



ESTG



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE VIANA DO CASTELO

“INSOMNIA”

Design no âmbito de *streetwear*

João Manuel da Cruz Carreira

“INSOMNIA”: design no âmbito do *streetwear*
João Manuel da Cruz Carreira

2020

Escola Superior de Tecnologia e Gestão



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE VIANA DO CASTELO

João Manuel da Cruz Carreira

“INSOMNIA”: DESIGN NO ÂMBITO DO *STREETWEAR*

Nome do Curso de Mestrado
Design Integrado

Trabalho efetuado sob a orientação do
Professora Doutora Maria Antonieta Vaz de Moraes
Professor Mestre Helder Miguel Cardoso Dias

Fevereiro de 2020

Júri:

Presidente: Professor Doutor João Carlos Monteiro Martins

Vogal: Professora Doutora Patrícia Alexandra Pinheiro de Castro
Vieira

Vogal: Professor Mestre Helder Miguel Cardoso Dias

Agradecimentos

Dedico este espaço para todos que de alguma forma contribuíram para o progresso deste projeto:

Obrigado aos meus pais, pois não seria possível chegar aqui sem a educação, o apoio e todas as oportunidades que me proporcionaram até hoje. Apesar das nossas diferenças, é a eles que dedico todas as vitórias da minha vida.

À Nina, por toda a disponibilidade, ajuda, tranquilidade e sobretudo apoio que me proporcionou neste período. Sua calma e sinceridade foram determinantes nas mais diversas fases deste projeto, destacando-se facilmente como uma das figuras mais importantes para o progresso do mesmo.

Ao Afonso, Samuel e Nuno, por me ajudarem a redefinir o verdadeiro sentido de amizade. Obrigado pelo apoio e toda a ajuda que me deram ao longo deste percurso. Seu companheirismo, transparência e boa vontade foram essenciais para materializar este projeto e ultrapassar os momentos mais difíceis.

Ao Tiago Ribeiro por me ter ajudado no período mais negro deste projeto. O seu otimismo, disponibilidade, ajuda e recursos foram imprescindíveis na materialização deste projeto.

Aos meus orientadores, professora Antonieta e professor Hélder, pelo auxílio, paciência e atenção que me deram ao longo deste projeto.

Aos produtores e compositores Aphex Twin e Akira Yamaoka, pela tranquilidade, inspiração e força mental que me deram com os seus trabalhos ao longo deste período. A influência captada de ambos, fez com que os maiores momentos de solidão e isolamento se tornassem num poço de aconchego e escuridão brilhante para a minha imaginação.

Resumo

Este projeto pretende explorar e executar um produto conceptual de design gráfico na área têxtil, nomeadamente, no desenvolvimento de uma linha exclusiva de vestuário de *streetwear* para o sector da estamparia, tendo em conta as tendências de moda, mercado e o público-alvo a que se destina.

No mundo têxtil, o papel do designer gráfico, enquanto criador de conteúdos visuais (ilustração, fotografia, imagens, entre outros) com base no desenvolvimento de conceitos, tem vindo a adquirir um destaque extremamente relevante na oferta de produtos diferenciados. Visando criar um produto cativante, com um valor comunicativo caracterizado pela mensagem que pretende transportar através dos elementos visuais que utiliza, este estudo assume-se com a pretensão de sensibilização de um público-alvo para uma problemática da atualidade: “Uso abusivo das tecnologias da informação e comunicação face ao crescente protagonismo da inteligência artificial”.

Este projeto realizado em parceria com a marca portuguesa de *streetwear* METRALHA, propõe-se a desenvolver a estampagem de ilustrações para uma edição limitada de jeans personalizados.

O estudo apresenta-se dividido em dois momentos distintos. Numa primeira parte remete para a revisão bibliográfica sobre o tema e conceitos fundamentais, abordando estudos de caso e questões relacionadas com as áreas envolvidas no processo de materialização do projeto (moda, *streetwear*, casos de estudo no mercado, etc.). Numa segunda parte expõe-se o contexto prático do projeto, desde o processo criativo da imagem gráfica à sua aplicação em todo o ecossistema envolvente do produto

Com este projeto pretende-se destacar o valor de um produto de design, enquanto agente comunicativo de uma temática complexa e de debate atual, adaptada de forma criativa e equilibrada para o contexto comercial.

Palavras chave: Moda, *streetwear*, design gráfico, consciencialização.

Abstract

This project intends to explore and execute a conceptual product of graphic design in the textile area, namely in the development of an exclusive line of streetwear clothing for the printing sector, taking into account the fashion trends, market and the target audience.

In the textile world, the role of the graphic designer as a creator of visual content (illustration, photography, images, among others) based on the development of concepts, has been gaining an extremely relevant prominence in the offer of differentiated products. In order to create a captivating product, with a communicative value characterized by the message it intends to convey through the visual elements it uses, this study assumes itself as the intention of raising the awareness of a target audience to a current issue: “Abuse of information technologies information and communication in the face of the growing role of artificial intelligence”.

This project, carried out in partnership with the portuguese streetwear brand METRALHA, proposes to develop the printing of illustrations for a limited edition of personalized jeans.

The study is divided into two distinct moments. In the first part, it refers to the bibliographic review on the theme and fundamental concepts, addressing case studies and issues related to the areas involved in the process of materializing the project (fashion, streetwear, case studies in the market, etc.). In a second part, the practical context of the project is revealed, from the creative process of the graphic image to its application throughout the product's surrounding ecosystem.

With this project it is intended to highlight the value of a design product, as a communicative agent of a complex theme and current debate, adapted in a creative and balanced way to the commercial context.

Keywords: Fashion, streetwear, graphic design, awareness.

Índice

Capítulo 1	10
1 Introdução	10
1.1 Estrutura do trabalho	10
1.2 Objeto de estudo	11
1.3 Metodologia.....	15
1.4 Objetivos	16
1.5 Problemática	17
1.6 Motivações de interesse	17
Capítulo 2	19
2.1 Contexto Teórico	19
2.2 Moda como reflexo social	20
2.3 História dos Jeans.....	30
2.4 Streetwear	32
2.5 Casos de estudo em Design gráfico	42
2.5.1 Caso de estudo da Marca italiana "Gucci" com o ilustrador Ingnasi Monreal.....	44
2.5.2 Caso de estudo da edição limitada "Save our species" da Lacoste.....	44
2.5.3 Caso de estudo "OBEY AWARENESS".....	45
2.6 METRALHA WORLDWIDE.....	46
Capítulo 3	49
3.1 Contexto prático	49
3.2 Imagem gráfica	50
3.2.1 Conceito e processo criativo	50
3.2.2 Imagem gráfica dos Jeans.....	56
3.2.2.1 Painel bolso traseiro.....	56
3.2.2.2 Forros de bolsos frontais.....	59
3.2.3 Grafismos finais	61
3.3 Processo e desenvolvimento dos Jeans	64
3.4 Acessórios do produto.....	69

3.5 Embalagem do produto	73
4. Conclusão	77
5. Bibliografia	78
Webgrafia	79
Fonte de figuras	82
Apêndice 1 - Esboços de conceito e personagens	86
Apêndice 2 - Conteúdos desenvolvidos para aplicar nas redes sociais	90
Apêndice 3 - Desenhos técnicos da embalagem	93
Anexo 1- Design de superfície.....	96

Índice de figuras

Figura 1: Mulher fumando ao lado do homem. Representação do estilo de vida dos anos 20.....	25
Figura 2: À esquerda, capa da revista Life; à direita t-shirt do candidato à presidência dos EUA Thomas E. Dewey – 1948.....	26
Figura 3: À esquerda, cartaz Sensibilizador “Silence = Death” de 1987; à direita grupo de protestantes ativistas.....	28
Figura 4: De cima para baixo: Manifestantes membros do grupo “coletes amarelos”; à esquerda, Frank Ocean a usar t-shirt contra a discriminação, à direita Donald Trump com boné da sua campanha eleitoral de 2016.	29
Figura 5: À esquerda, vista exterior da Trash and Vaudeville; à direita, vista do interior da loja.....	34
Figura 6: À esquerda, Dapper Dan acompanhado por LL COOL J ambos a usarem bomber jackets personalizados por Dan; à esquerda, a campeã olímpica Diane Dixon com casaco padronizado com logo Louis Vuitton.....	35
Figura 7: À esquerda, casaco encapuçado da parceria GUCCI-Dapper Dan de 2018, à direita, casaco em pele.....	36
Figura 8: Imagens da campanha publicitária Stussy.	38
Figura 9: À esquerda, Supreme x Louis Vuitton Jacquard Denim Baseball Jersey Red; à direita, sweatshirt A BATHING APE x Dragon Ball Z	40
Figura 10: Lista de peças <i>streetwear</i> mais caras dos últimos 12 meses no site de leilões StockX.....	42
Figura 11: À esquerda, Cerberus, cão de três cabeças, criatura mítica, guardião do submundo captado sobre um tom mais gentil; á direita, Titã Atlas, condenado por Zeus a carregar o céu aos ombros.....	44
Figura 12: De cima para baixo, peças da coleção 2018 “ <i>Utopian Fantasy</i> ” e as suas respetivas embalagens.	44

Figura 13: Imagens da campanha sensibilizadora “ <i>Save Our Species</i> ”	45
Figura 14: Pormenores da t-shirt da campanha sensibilizadora, “ <i>Drop in the Bucket</i> ” da OBEY 2013	46
Figura 15: Imagens publicitárias da coleção primavera verão 2019 “MADE TO CREATE” inspirada na cultura e mitologia grega.	47
Figura 16: Registo fotográfico dos expositores da coleção primavera verão “MADE TO CREATE”	48
Figura 17: Registo fotográfico de um dos eventos executado em parceria com a associação Acreditar.	48
Figura 18: À esquerda, anúncio publicitário de crédito pessoal do banco BPI (2018), à direita, anúncio publicitário sobre interface da MEO (2018).....	51
Figura 19: À esquerda representação do jogo arcade “space invaders” (1978), à direita, ilustrações das primeiras personagens desenvolvidas no projeto.....	52
Figura 20: À esquerda, “sentinela” do filme <i>Matrix</i> (1999); à direita, “gekko” do jogo <i>Metal Gear Solid 4</i> (2008).....	53
Figura 21: À esquerda, criação de personagens, à direita, desenvolvimento de conceito.	53
Figura 22: À esquerda, cena do filme “Matrix” (1999); à direita, cena do anime “Ghost in the Shell” (1996)	55
Figura 23: Ilustração descritiva do processo de ligação entre a máquina e o homem.	55
Figura 24: À esquerda, janela do sistema operativo Windows 2000 (2000); à direita, ilustração com referências absorvidas.....	56
Figura 25: Esboços desenvolvidos para a ilustração final.	57
Figura 26: Ilustração final intitulada “INSOMNIA”	59
Figura 27: Padrão aplicado nos forros dos bolsos.	60
Figura 28: Ilustração utilizada no painel dos jeans, poster e lenço.	61
Figura 29: Padrão utilizado nos forros dos bolsos e capas protetoras.	61
Figura 30: Grafismos para aplicar nos autocolantes.	62
Figura 31: Grafismos utilizados para aplicar nas infografias.	62
Figura 32: Imagem gráfica aplicada na etiqueta de loja dos jeans.....	63
Figura 33: Imagem gráfica aplicada no certificado de autenticidade.....	63
Figura 34: Imagem gráfica aplicada no expositor do dispositivo eclipse.	64
Figura 35: Da esquerda para a direita, os modelos “Light Blue”, “Medium Blue”, e “Dark Blue”.	64
Figura 36: Comparação da qualidade de impressão entre o painel sublimado e um poster impresso em papel.	65
Figura 37: Processo de enquadramento dos sublimados sobre os jeans.	66
Figura 38: Processo de produção dos jeans nas instalações da fábrica têxtil. .	66
Figura 39: Apresentação do produto final.	67
Figura 40: Apresentação dos pormenores dos bolsos frontais.....	67
Figura 41: Etiqueta interna com aviso de cuidados.....	68
Figura 42: De cima para baixo, foto da etiqueta de loja e avisos de cuidados dos jeans.....	68

Figura 43: Lenço de proteção (29.5 x 29.5cm).....	69
Figura 44: Certificado de autenticidade do produto.....	70
Figura 45: Infografias do produto.	70
Figura 46: Dispositivo de privacidade.....	71
Figura 47: Autocolantes holográficos.	71
Figura 48: Capas de acondicionamento das infografias e autocolantes.	72
Figura 49: Poster "INSOMNIA"(21x27cm).....	72
Figura 50: da esquerda para a direita, modelos da linha clássica <i>GAME BOY</i> , <i>Classic</i> , <i>Pocket</i> e <i>Light</i>	73
Figura 51: Momentos do desenvolvimento da embalagem	73
Figura 52: À esquerda, embalagem finalizada, à direita, consola portátil <i>GAME BOY</i>	74
Figura 53: Demonstração da abertura lateral da embalagem e a forma de acesso aos conteúdos.....	74
Figura 54: Da esquerda para a direita, aparência externa e interna da embalagem em ambiente noturno.....	75
Figura 55: Comparação visual entre a embalagem final com a função luminescente presente, ao lado de uma <i>GAME BOY</i> ligada.	75
Fig. 56: À esquerda impressora de tinta pigmentada, à direita, recargas de tinta sublimática.....	97
Fig. 57: À esquerda processo de prensagem térmica para transferência da imagem sobre a peça de vestuário, à direita, resultado final da transferência térmica da tinta.....	97

Capítulo 1

1 Introdução

1.1 Estrutura do trabalho

Com esta investigação pretende-se destacar o valor criativo, conceptual e comunicativo de um produto de design, enquanto agente transmissor de uma temática que pretende alertar para o uso abusivo das tecnologias de comunicação e informação, colocando-o num contexto comercial destinado a um determinado grupo de consumidores de moda streetwear¹.

Este trabalho está estruturado em quatro capítulos, de forma abordar todos os assuntos e princípios considerados relevantes para enquadramento teórico e prático do projeto.

O primeiro capítulo surge como meio introdutório, apresentando-se a estrutura do trabalho, metodologia, o objeto de estudo e sua pertinência, os objetivos, as problemáticas e motivações de interesse para o desenvolvimento do projeto.

Num segundo capítulo expõem-se algumas temáticas para a contextualização do projeto sob o ponto de vista teórico, apresentando momentos da história da moda em que esta surgiu como reflexo de contextos socioeconómicos e da identidade e cultura de diferentes grupos sociais.

Sendo as calças jeans uma das principais peças deste projeto, far-se-á uma pequena abordagem à sua origem e permanência no mercado do vestuário enquanto peça intemporal, aliada mais ao conforto do que propriamente a uma vertente estético-formal.

Seguidamente, far-se-á uma revisitação às origens do streetwear, a sua forte influência e ligação com a cultura suburbana, revelando contextos que o definiram e afirmaram dentro do mercado de luxo da moda.

Não se deixará de fazer uma abordagem sobre alguns casos de estudo de mercado na área do streetwear, em que o design gráfico ou a ilustração são utilizados como principais ferramentas na exposição e comunicação de produtos e mensagens, através da construção de histórias, símbolos ou ambientes visuais. Dentro desses exemplos, serão ainda indicados casos de

¹ Assume-se que, ao longo do documento, algumas palavras de origem estrangeira, nomeadamente inglesa, por já serem usadas vulgarmente no contexto da língua portuguesa, não serão apresentados com o recurso a itálico ou de aspas.

algumas marcas que tal como este projeto, se envolvem com diversas causas de carácter social ou ambiental no desenvolvimento de peças de vestuário exclusivas.

Encerrando o capítulo, dá-se uma breve apresentação da marca de parceira METRALHA, expondo pormenores sobre a sua filosofia de trabalho e público-alvo.

O terceiro capítulo é centralizado no desenvolvimento prático deste projeto, nomeadamente a imagem gráfica do produto, esclarecendo o conceito e processo criativo inserido nas ilustrações, nomeadamente referências visuais, simbologias, personagens e ambientes. Seguidamente, apresentam-se as ilustrações finais utilizadas no produto final.

Através de um breve registo fotográfico apresentam-se os jeans personalizados, assim como os acessórios incluídos com o produto, evidenciando a relevância das suas funções e papéis no âmbito projetual.

De seguida aborda-se o desenvolvimento, execução e função interativa da embalagem.

Por fim, o último tópico destaca a conclusão e os apêndices onde serão expostos todos os conteúdos adicionais deste projeto.

1.2 Objeto de estudo

Na atualidade, o uso de meios tecnológicos afirma-se claramente como pilar da sociedade moderna, uma experiência que faz quase parte integrante de uma extensão dos corpos e vidas, apoiando-se na procura de soluções para ultrapassar obstáculos. Avançando sobre essa realidade, a sociedade transita no que se convencionou designar Era Digital:

[...] “onde se valoriza o conhecimento; a riqueza dos países passou a ser medida pelo acesso à tecnologia e sua capacidade de desenvolvimento na área; a informação e as práticas relacionadas a ela se tornaram o principal setor da economia. Estes três principais fatores levam hoje à instauração de um simbolismo da tecnologia como bem maior, a ser perseguido e incorporado em novas práticas sociais.” (Kohn, Moraes, 2007: 2).

Face ao crescente protagonismo tecnológico, observa-se que o seu impacto tem vindo a alterar gradualmente o ritmo do quotidiano e comportamento humano, mergulhando a sociedade em ansiedade, individualismo e rivalidade, inserindo-a num sistema de consumo excessivo de bens e serviços, onde o conceito de “novo” é reinventado a todo o momento e

nada é executado para durar². Segundo Bauman (1995:88), “A principal ansiedade ligada à identidade dos tempos modernos nascia da preocupação com a durabilidade, e hoje é a preocupação de evitar o compromisso”.

Atualmente, as tecnologias da informação e comunicação estão cada vez mais evoluídas, principalmente quando grande parte dos mercados dependem do acesso ao armazenamento de dados e informações pessoais dos seus clientes e públicos alvos, visando a melhoria da qualidade dos seus produtos, serviços e marketing. Gradualmente, muitas empresas têm vindo a utilizar sistemas de inteligência artificial na recolha e processamento de informação, investindo grandes quantias de capital, para que estes futuramente se tornem autónomos no desempenho de tarefas. Porém, a rapidez e o impacto do progresso tecnológico, a larga escala de consumo de media global, o uso das redes sociais, o perigo dos conteúdos divulgados sem escrutínio, que podem tomar posições de valor e servir de referência para jovens e adultos, têm levado a reconfigurar costumes, valores, práticas morais, cenários socioeconómicos, políticos, linguagens, ideologias, comportamentos consumistas, etc.

“A exposição da imagem de uma pessoa, ou de empresas, de seus gostos, de atitudes a serem tomadas, são outros exemplos de malefícios que as redes sociais causam na comunicação humana. Por não observar tais problemas e deixar-se levar pelas vantagens dessas mídias sociais, adolescentes, por exemplo, podem ser vítimas dessa exposição exagerada.”
(Saymon: 2018)

Face a esta era de consumismo e mudança, nasce a ideia de colocar no mercado uma edição limitada de vestuário, mais concretamente de streetwear, que utilizará conteúdos visuais que pretendem transmitir uma mensagem de alerta, sobre o “Uso abusivo das tecnologias da informação e comunicação face ao crescente protagonismo da inteligência artificial”.

A cadeia do mercado têxtil e de vestuário mundial é fortemente influenciada pelas tendências de consumo e pela moda. Nas atuais condições de mercado, o sucesso de empresas e profissionais do sector requer o desenvolvimento de ofertas diferenciadas pelo design e a inovação com o intuito de captar a

² É pertinente tomar, como exemplo, os fenómenos ocorridos durante as campanhas anuais do Black Friday em todo o mundo. Com origens nos EUA, o Black Friday é o maior dia (tradicionalmente nos Estados Unidos, logo após 4.ª sexta feira do mês de novembro, após o dia da Ação de Graças) de descontos e promoções do ocidente, existindo campanhas de descontos em muitas lojas retalhistas e em grandes armazéns. Estas promoções que reduzem o preço de milhares de produtos limitados ao stock existente durante um período limitado, têm sido alvo de críticas e investigações, pelo facto de criarem um ambiente hostil entre clientes e concorrência desleal entre marcas e vendedores. De acordo com o site *blackfridaydeathcount.com*, entre 2006 e 2018 já morreram cerca de 12 pessoas e 117 feridos, só nos EUA, graças a tiroteios, esfaqueamentos entre outros casos provenientes de desacatos ou acidentes entre consumidores.

atenção do cliente. A utilização de padrões estampados, além de serem uma referência estética muito presente entre os designers têxteis e de moda, é reconhecida como um meio de diferenciação dos produtos dentro deste segmento e muitas marcas utilizam-na como identidade visual das suas coleções. Assim, esta investigação tem como desenvolvimento prático a criação de um conjunto de ilustrações, adaptando o design gráfico a uma peça de streetwear e um grupo de acessórios, enquanto meios de transmissão de uma mensagem de caráter sensibilizador.

Selecionaram-se as calças jeans, não apenas por ser uma das peças vestuário mais comuns no guarda roupa de qualquer “amante” de streetwear, mas também pelo desafio de transformar a sua identidade clássica e intemporal, num produto que apresente uma imagem mais “alternativa”, dotada de significado, acompanhando as tendências de moda. Pretende-se destacar a mensagem visual sensibilizadora, através de um registo gráfico que será inserido numa edição limitada de jeans personalizados, tentando manter alguma coerência com o estilo e a filosofia comercial da marca parceira.

Após definido esse passo, desenvolveu-se o conceito gráfico para aplicação dos visuais sobre a embalagem e os acessórios que completam o produto, fortalecendo o laço emocional com o utilizador, acrescentando-lhe um valor intrínseco e exclusivo, focado em atrair, impactar e despertar o seu interesse. “Seja qual for o gosto contemporâneo pela qualidade e pela fiabilidade, o êxito de um produto resulta em grande parte do seu design, da sua apresentação, da sua embalagem e do seu acondicionamento.” (Lipovetzky, 1987:222)

Sendo a mensagem e o seu meio de aplicação, quer por meio de sublimação ou impressão o foco principal deste projeto, o design gráfico desempenha uma função extremamente importante e indispensável para o seu desenvolvimento. Sendo o processo de construção e adaptação da mensagem sobre um contexto visual credível, este aplica-se por todas as particularidades do produto. Para que isso aconteça, elementos de cultura popular do cinema aos videojogos são misturados com o conteúdo gráfico do projeto, com o objetivo de realçar o nível de familiaridade com o consumidor.

Neste sentido os elementos visuais adaptados e organizados, segundo uma coerência estético-formal e de significação, vão muito além do uso de ilustrações alusivas ao real ou imaginário, obedecendo a regras de composição, cores, superfícies, materiais, etc.; desejando construir novos sentidos, suscetíveis de serem entendidos de diferentes perspetivas.

“A comunicação visual é, pois, em certos casos, um meio insubstituível que permite a um emissor passar as informações a um recetor, sendo condições fundamentais do seu funcionamento a exatidão das informações, a objetividade dos

sinais, a codificação unitária e a ausência de falsas interpretações.” (Munari, 1968: 78).

No mercado da moda, a ascensão do streetwear é uma das maiores mudanças na contemporaneidade aproximando-o da alta costura conduzindo a uma redefinição do significado de artigo de luxo. Considerado como o novo *prêt-à-porter*³, o streetwear é hoje visto como um ponto de equilíbrio entre o consumo industrial e a cultura urbana, sobre o qual inúmeras marcas e designers colaboram dentro do contexto alternativo de ruptura e exclusividade.

“São precisamente os indivíduos das gerações Y (Millennial)⁴ e Z, que têm sido um dos principais públicos alvos deste mercado de moda, representando um grupo enorme de novos consumidores que procuram autenticidade, valores e uma sensação de comunidade e pertencimento.” (Yahn, 2018).

Perante a acelerada evolução tecnológica, as alterações de comportamentos e preferências dos indivíduos, as novas gerações têm vindo a ser definidas em períodos cada vez mais curtos. Assim, depois das gerações Y (1985-1999) e Z (2000-2010) que despertavam especial atenção junto das marcas enquanto primeiras gerações digitais e realmente globalizadas, seguem-se ainda os nascidos após 2010, designados por indivíduos da geração Alpha.

“Na primeira metade do século XX, Karl Mannheim (1993) trouxe uma das principais contribuições para a compreensão do conceito de Geração. Para o autor, as Gerações são dimensões analíticas importantes para a compreensão da dinâmica das mudanças sociais e de formas de pensar e de agir de uma época. As gerações formam produtos específicos que, pela ação dos tempos históricos e biográficos, podem produzir mudanças sociais, mas pode ser, também, o resultado de uma mudança gestada pela geração anterior. Portanto, o que constrói uma geração não se relaciona somente com um tempo cronológico de nascimento, não há um padrão temporal para formação de uma geração, que pode permanecer por dez ou quinze anos ou por séculos, como aconteceu no período feudal.” (ROCHA-DE-OLIVEIRA, S.; PICCININI, V. C. e BITENCOURT, B.M.,2012: 551)

Apesar das suas diferenças e comportamentos de consumo, estas gerações de jovens e jovens adultos procuram algo que se destaque e os torne especiais, em vez de procurarem as marcas tradicionais de luxo.

³ Conceito de venda pronto a vestir de peças de vestuário de alta qualidade, produzidas em volume superior à alta costura e a preços mais acessíveis.

⁴ Conhecida como geração da internet, enquadra os nascidos entre 1980 até 1995.

“Depois dos millennials, a Geração Z começa a despertar a atenção de marcas e varejistas como novo alvo. De acordo com o relatório The Gen Z, da Criteo, os indivíduos nascidos entre 1994 e 2002 formam um poderoso grupo de consumidores. O estudo, que analisou o comportamento de milhares de jovens no Brasil, Estados Unidos, França, Alemanha, Japão e Reino Unido, revela que esse público possui um poder de compra significativo e personalização é a palavra-chave para conquistá-lo. Os dispositivos móveis são os meios favoritos de navegação e, apesar da preferência por transações online, a Geração Z valoriza muito a experiência nas lojas físicas, aumentadas pela tecnologia. Nesse sentido, a pesquisa mostra que essa geração é muito mais tátil que as outras.” (FIRMINO, 20Jul. 2018)

Compreendendo que os consumidores compram produtos pela sua funcionalidade, forma e significado, sobretudo os que estão relacionados com o vestuário e moda, pretende-se através deste projeto, destacar o valor de um produto de design enquanto agente comunicativo de uma temática complexa e de discussão atual, num contexto comercial que corresponda à ambição do seu consumidor, nomeadamente ao pertencente à Geração Z.

1.3 Metodologia

Para Munari (1968) o designer tem de ter um método que lhe permita realizar um projeto, considerando as várias componentes: estética, económica, técnica e psicológica, tendo implícito o cuidado de conseguir comunicar com o público através do seu produto. Após a identificação e clarificação do problema, foi realizada uma pesquisa bibliográfica que pudesse apoiar e sustentar os propósitos e objetivos deste projeto, através do acompanhamento e análise de notícias, livros e documentários. Essa primeira fase foi importante para compreender e enquadrar as bases do projeto, nomeadamente ao clarificar conhecimentos sobre a área do streetwear e a influência comunicativa da moda na sociedade.

O consumo de filmes, publicidades, séries animadas e videojogos ligados ao tema foi imprescindível para absorver, visionar e dar início ao desenvolvimento do tom gráfico da mensagem, nomeadamente, a seleção de cores, criação de personagens e ambientes. Não só esta fase foi importante para estudar e avaliar a forma como essas obras exploravam o conceito do futuro tecnológico, mas também para ganhar uma noção sobre a forma como estas enquadram as suas narrativas.

A análise do papel da moda enquanto reflexo do comportamento social, foi o ponto de partida para selecionar o streetwear como o estilo⁵ mais apropriado à ideia e integridade visual do projeto. Este momento foi importante para considerar as diversas maneiras como o vestuário se manifestou ao longo das décadas enquanto meio de manifestação de comportamentos e mensagens. Durante esta fase, já com grande parte do conceito visual elaborado, iniciou-se um conjunto de sessões semanais no espaço de partilha Dinamo 10⁶ em Viana do Castelo. Neste espaço, orientado pela arquiteta Joana Carvalho, houve a possibilidade de apresentar o projeto obtendo críticas e apreciações de profissionais das mais diversas áreas da rede de contactos Dinamo.

Após esse passo, entrou-se em contacto com a empresa parceira METRALHA, onde se estabeleceu uma proximidade mais direta com o objeto de estudo, suscitando um conhecimento mais amplo sobre a organização e realidade do mercado do vestuário que aposta no streetwear, para além das técnicas da estampagem por sublimação.

De seguida foram executados os primeiros testes de impressão dos desenhos, o desenvolvimento da embalagem e os respetivos acessórios do produto.

Por fim, após todos os testes terem funcionado à primeira tentativa, deu-se início à fase seguinte, o desenvolvimento final do produto, que seguiu duas etapas. A primeira debruçou-se sobre a parte gráfica onde todo o conceito foi “esmiuçado”, enquanto a segunda parte sustentou todo o processo prático envolvido na execução final do projeto.

1.4 Objetivos

- Projetar um produto com uma identidade visual credível, capaz de transmitir de uma forma original, um conceito pertinente;
- Afirmar o produto como agente transmissor de uma mensagem, sem impor uma posição “anti tecnológica”, destacando o protagonismo do papel da tecnologia na sociedade moderna;

⁵ O termo “estilo” é aqui usado não em alusão a um pensamento aliado a uma definida estrutura artística, inserida num demarcado contexto socioeconómico e cultural, mas sim num restrito sentido formal e figurativo.

⁶“DINAMO10 é um hub criativo de Viana do Castelo onde o trabalho e a arte se fundem para inspirar todos aqueles que diariamente partilham este espaço ou que o visitam pontualmente. Alicerçados no conceito de trabalho colaborativo, procuramos estabelecer uma rotina diária que estimula a partilha de conhecimento e ideias, bem-estar, produtividade, e um efeito de networking entre os profissionais criativos”. Cf. Website do DINAMO10.

- Apresentar e analisar conteúdos referentes ao streetwear e a sua interação com o design gráfico;
- Transformar uma peça de vestuário “clássica”, acrescentando-lhe valor e significação;

1.5 Problemática

Sendo este um projeto com base em comunicação e sensibilização, a problemática parte do princípio de como transmitir a mensagem ao consumidor, sem que esta perca o seu valor comunicativo, ao ser usada numa linha gráfica num produto de cariz comercial. Parte-se do pressuposto que este se irá destacar no mercado, não somente enquanto produto ou bem de consumo exposto e comercializado, mas também enquanto um meio de comunicação.

Considerando as diferenças entre o ambiente sensibilizador e o comercial, pretende-se, com algum cuidado, a adaptação de ambos ao projeto, não só para evitar que um anule o outro, mas também para que a mensagem em si não sofra demasiados ruídos e se conserve otimizada em qualquer circunstância.

“O recetor está, porém, imerso num ambiente cheio de perturbações, as quais podem alterar ou mesmo anular certas mensagens. Por exemplo um sinal vermelho num ambiente em que seja predominantemente uma luz vermelha ficará quase anulado.” (MUNARI, 1968: 90).

Com isto, deseja-se lembrar que facilmente se pode corromper ou até mesmo anular o valor da mensagem, se não houver uma determinada atenção e cuidado com o meio de execução e exposição da mesma, dado que, todos os dias, nos cruzamos com informação solta, imagens misturadas e não filtradas, como por exemplo, as fake news ou spam, levando o recetor a interpretar incorretamente certos conteúdos menos explícitos.

É imperativo para o sucesso do projeto, que a mensagem ao ser codificada através de um conjunto de ilustrações, seja divulgada numa rede bem estruturada, capaz de comunicar e realçar todos os elementos visuais aplicados.

1.6 Motivações de interesse

O gosto pessoal pela área do design gráfico e a ilustração surge desde tenra idade como meio de exprimir sentimentos e simplificar ideias mais ou menos complexas, em vez de as manifestar através de palavras.

O apreço pela moda streetwear, tendência que se tem vindo a recriar, surge alguns anos depois, pelo simples facto de ter uma linguagem própria e com a qual existe verdadeiramente uma identificação pessoal, dado que me permite ter um estilo diferenciado e me possibilita manifestar a minha individualidade e singularidade dentro do grupo onde vivo.

Outra motivação de interesse para o desenvolvimento do projeto, surge do interesse pela temática e da possibilidade de, como designer, poder trabalhar em vertentes do design, que não foram aprofundadas durante o percurso académico na licenciatura em Design do Produto-IPVC.

Sendo este um projeto de investigação focalizado no design como processo comunicativo, que possibilita acrescentar valor e significado aos produtos, a opção de utilizar duas áreas de interesse pessoal que se podem complementar, a ilustração e a moda streetwear, utilizando o design como principal elemento de ligação, é uma oportunidade para cruzar o melhor de “dois mundos”.

Capítulo 2

2.1 Contexto Teórico

O contexto teórico inicia-se com uma referência à moda enquanto reflexo social ao longo de várias gerações, não só para se compreender a evolução desse fenómeno, mas também para compreender se a função/relação que esta mantém na sociedade contemporânea ainda se mantém firme e suficientemente aberta a novas experiências.

A história dos jeans concentra-se em destacar as origens desta peça de vestuário comum, não apenas para evidenciar a sua popularidade global, mas também para transparecer o seu visual clássico que pouca alteração tem vindo a sofrer ao longo da sua história

Como fase seguinte, é apresentada uma análise cronológica do streetwear, onde se abordam as suas origens, evolução e mercado, para que seja estabelecida uma linha de pensamento, entre o poder da sua diversidade estética ao longo dos anos em par com a força do seu simbolismo nos diversos estilos de vida que representa.

Casos de estudo de mercado em que o design gráfico é utilizado como ponte comunicativa entre o produto e o consumidor são seguidamente analisados para se perceber, não só como é que as marcas lançam este tipo de produtos para o mercado, mas também para tomar conhecimento do que foi feito até ao presente em termos de conceito.

Por fim, é revelado o conceito e atividade da marca parceira, para que dentro desse ambiente seja gerado um ponto de equilíbrio, entre o conceito da marca e a identidade do produto.

2.2 Moda como reflexo social

São múltiplos os olhares dos estudiosos⁷ sobre a moda e o termo é empregado, muito frequentemente, em vários sentidos: um generalista, propriamente às mudanças periódicas da indumentária, o qual, muitas vezes é até reduzido à ideia simples de vestuário. Noutro ainda, a moda também tem valência de linguagem, na aceção de processo de comunicação, isto é, um sistema de signos por meio do qual os seres humanos esboçam a sua posição no mundo e a sua relação com ele.

Roland Barthes (1915 -1980) teve a virtude de fazer interpretações sob o vestuário e a capacidade que o traje tem em produzir valores sociais. diferenciando da indumentária. O sociólogo considera o vestuário um objeto, ao mesmo tempo histórico e sociológico; que consiste num sistema de signos e símbolos, que permite a comunicação entre os homens. Considera a moda como algo irracional. Assim, ela abarca o estudo de linguagens verbais e não-verbais, já que, para ele, o signo, tal como a linguagem, é um processo de desigualdades arbitrariamente estabelecidas.

Para o autor existem outras formas de comunicarmos, difundirmos mensagens, sem que para isso tenhamos de recorrer apenas às formas verbais, como a expressão corporal e o próprio vestuário, uma linguagem visual. Um pormenor simples, como o número de botões de um casaco masculino, pode-nos levar a leituras de carácter sociológico, psicológico, técnico, etc. (BARTHES, Roland, 1980). Barthes não é um funcionalista, para ele a moda não tem uma função.

Também Umberto Eco (1932-2016) diz que o vestuário é comunicação (ECO, Umberto, 1989:7). O autor assevera que o facto de todas as manhãs alguém escolher uma gravata, transporta em si uma mensagem dirigida a todos que com ele se depararem durante o dia. A roupa tem como primeira função o facto de nos cobrirmos com ela, mas isto não supera cinquenta por cento do conjunto que envergamos. Os outros cinquenta vão da gravata à bainha das calças, às bandas do casaco e até às solas do sapato, sem acrescentar aos porquês o facto de se usar uma determinada cor, um tecido, um determinado padrão, em vez de uma cor uniforme. (IDEM).

⁷ Filósofos, economistas, sociólogos e psicólogos, com as suas ponderações, contribuíram para o conhecimento do que hoje entendemos por moda, tais como Bernard de Mandeville (1670-1733), Immanuel Kant (1724-1804), Herbert Spencer (1820-1903), Gabriel Tarde (1843-1904), Thorstein Veblen (1857-1929), Georg Simmel (1858-1918), entre outros; e, a partir dos anos de 1970, Fernand Braudel (1902-1985) e Roland Barthes (1915-1980). Autores como Gillo Dorfles (n. 1910), Gilda de Mello e Souza (1919-2005), Gilles Lipovetsky (n. 1944) e Massimo Baldini (1947-2008) consideram que a moda só surge como fenómeno social com o desenvolvimento do mundo moderno ocidental, atribuindo à Idade Média a origem do seu nascimento. Só a partir de então é possível reconhecer a moda, com as suas extravagâncias, com os seus significados, as suas mudanças bruscas, quando, de facto, estas renovações na forma de viver e vestir adquirem um valor mundano e são aceites como norma social.

“[...] no dia-a-dia, também convém observar como se vestem as outras pessoas do seu emprego, para não destoar excessivamente delas. Um diplomata veste-se como um banqueiro, mas um empresário tanto se pode vestir como um banqueiro, como usar o último grito da moda, se o setor onde se move for, por exemplo, a decoração, a publicidade ou o estilismo.” (AMARAL, 2017).

A forma de vestir e ornamentar o corpo pode expressar a personalidade do seu utilizador, pode-se vestir para seduzir, para impressionar, para assinalar a diferença ou mesmo satisfazer necessidades emocionais mais simples ou complexas, próprias de uma época ou de um curto período.

“O vestuário pode comunicar a respeito de distintos assuntos, desde a religião até aos padrões de beleza, passando por preceitos morais, económicos, tradições, distinções de género, de classe social que possibilitam uma gama infinita de leituras. As roupas servem como o bilhete de identidade de quem as veste, têm funções utilitárias, semióticas, simbólicas, estéticas, psicológicas, de sedução e até mágicas.” (LURYE, Alison, 1994).

Embora nos pareça que exista um código na linguagem das roupas e os seus termos fundamentais sejam os tecidos, os padrões, a textura, a cor, a mobilidade, a forma, o equilíbrio, os adereços e o seu modo de colocação, a maquilhagem, os penteados, etc., apercebemo-nos de que estes podem perder de ano para ano o seu significado, adquirindo outro conteúdo semântico. Nesse sentido, observa-se que a moda é um instrumento de comunicação não-verbal. A história do vestuário e da moda são um testemunho desta efemeridade.

Segundo Daniela Calanca, “A história do vestuário não é um simples inventário de imagens, mas um espelho do articulado entrelaçamento dos fenómenos socioeconómicos, políticos, culturais e de costume que caracterizam uma determinada época.” (CALANCA, 2008: 27).

A cada perturbação política, económica, tecnológica, religiosa e até moral corresponde geralmente uma reforma na moda do vestuário, tornando-se, muitas vezes, particularidade de uma especial iconologia estética. Por vezes, esta modificação aparenta ser uma reação contra a moda anterior. É efémera, muitas vezes de uma forma incompreensível, apoiada na necessidade do indivíduo estar em conformidade com o seu tempo e com os seus iguais. “A moda é o espelho da história”, como dizia Luis XIV.

A própria Revolução Francesa, a Revolução Russa, alguns movimentos de libertação de determinados países foram seguidos de mudanças extremas da indumentária. Analisando um caso em Portugal, após a revolução de 25 de Abril de 1974, houve uma imediata modificação no vestuário masculino, sendo

que os homens se libertaram do fato cinzento e puseram de lado a própria gravata, como se procurassem abolir uma imagem conservadora, conotada com o regime anterior (MORAIS, 2013).

Fazendo um brevíssimo roteiro pelo séc. XX, toma-se como exemplo a moda dos anos 20, por ser uma década marcada por mudança não só a nível de comportamento social, mas também de pensamento, sendo influenciada pelo “american way of life”, um modo de vida focalizado nos direitos à vida, liberdade e busca pela felicidade. Foi uma época assinalada pela libertação da mulher, que para passou a ter um papel mais ativo na sociedade, o que muito contribuiu para a paridade de géneros.

Com o fim da 1.^a Guerra Mundial, (1914 -1918) e, ultrapassados os tempos de horror e destruição, um clima de alegria e otimismo foi-se instalando nos países que tinham sofrido com o conflito.

Ligado a essa euforia de vida, o período decorrente entre as duas Grandes Guerras foi assinalado por uma grande inquietação e instabilidade nos comportamentos sociais⁸. Após o conflito, era impossível retomar velhos hábitos, as mentalidades modificaram-se, bem como as condutas, agora mais urbanas e democratizadas.

Apelidados por “Os Loucos Anos 20” ficaram marcados por uma geração insatisfeita do pós-guerra, que se entregou de corpo e alma aos prazeres da boa vida. Os sentimentos de medo, sofrimento e angústia sentidos durante a Guerra, deram lugar a uma sociedade cheia de esperança. O nível de vida das pessoas melhorara e as cidades revitalizaram-se, ofertando propostas de atividades culturais e de lazer, próprias desta nova era de felicidade e que chegavam a todos os estratos sociais.

Foi a era de grandes inovações tecnológicas, da modernização das fábricas, do nascimento das grandes cadeias de rádio, como a NBC e a BBC, de uma grande evolução na imprensa (aumento do número de jornais e de revistas), que contribuiu para a formação da opinião pública e para a uniformização de comportamentos e modos de vida.

Quanto às alterações sociais, existiu um peso crescente das classes médias o que favoreceu uma cultura de massas. Contando que este processo se iniciou nos E.U.A. e propagou-se pela Europa, esta procurava ir de encontro às aspirações e gostos da população, proporcionando divertimento alegria e prazer. O conflito tinha auxiliado o desenvolvimento dos transportes, tais como o comboio, avião e por mar. Viajar transformara-se numa moda e uma forma de exibir um certo prestígio social. As classes burguesas tinham tempo e

⁸ O desenvolvimento do nacionalismo cada vez mais radical era abordado pelos grupos e partidos políticos emergentes, contando que a 1922, Benito Mussolini (1883 -1945) tomou o poder em Itália e, na Alemanha, Adolf Hitler (1889 -1945) dirigia, já desde 1921, o Partido Nacional-socialista Alemão.

disposição para se entregarem ao divertimento e lazer. Criaram-se clubes mundanos tais como *night clubs*, casinos, cabarés e outros tipos de salas de espetáculos. Os cabarés animavam-se com o aparecimento dos novos ritmos musicais, como o Jazz, com o aparecimento de danças como o Charleston, Lambeth walk, o Swing, a Rumba, o Foxtrot e o Tango. O teatro, as exposições de arte e o desporto também ganharam outro fôlego, assumindo-se assim uma cultura comum à maioria dos membros da sociedade, uma cultura de massas. O desporto começou a ganhar um novo papel na vida, popularizavam-se novas modalidades (boxe, *baseball*, futebol) e , sobretudo o automobilismo e aviação, evidenciando o gosto pela velocidade.

“O termo “Novo” nesta década era usado para caraterizar diferentes fenómenos: “Nova moda”, “Nova Moralidade”, “Nova Vida”, “Nova Religião”, “Nova Arte” e a “Nova Mulher”. (TEIXEIRA, 2000: 67)

Durante a Guerra, muitas mulheres tinham sido obrigadas a sair de casa e irem trabalhar para sustentarem o lar, já que os homens se encontravam na frente de batalha. Esta “nova mulher” deixara de ter um papel associado ao de dona de casa e mãe ou de companheira, seguindo o modelo de educação das suas mães e avós, para passarem a ter um papel ativo na sociedade. Começaram a libertar-se da sua situação de dependência económica em relação ao homem, passaram a estar mais tempo fora de casa, começaram a comandar as suas próprias vidas. Muitas começaram por substituir os homens nas suas profissões durante o conflito, postos que depois acabaram por manter. Para além das profissões femininas tradicionais (costureiras, modistas, governantas ou amas), surgiram assim novos empregos, tais como empregada de escritório, datilógrafa, jornalista, lojista, etc. Este tipo de trabalho permitia-lhes ter mais tempo livre, para o que muito contribuiu o uso de eletrodomésticos.

Sendo autónomas, as mulheres exigiam igualdade de oportunidades na educação e no acesso às profissões e vencimento igual para trabalho igual. Existe um reforço dos movimentos feministas, que lutam pelo direito na tutela dos filhos, da propriedade, da educação e da profissão e, as sufragistas, que lutavam pelo direito ao voto e a igualdade política e jurídica entre homens e mulheres. Nunca a igualdade de géneros passou a ser discutida como nestes tempos, particularmente pelos homens, que desejavam o retorno das mulheres ao lar e temiam o seu novo papel na sociedade. O desejo de liberdade estava, sobretudo, relacionado a uma elite intelectual e artística, que criam as bases para a emancipação sexual e das mulheres e para as próprias revoluções na arte. (IDEM, 2000)

Nesta época a mulher começa a ser vista sozinha nos espaços públicos, frequentando teatros e clubes noturnos e afastando-se cada vez mais do sonho do casamento, algo que era quase instituído socialmente. As novas funções e

divertimentos femininos impunham um vestuário feminino mais diversificado. A roupa teve de acompanhar a possibilidade de liberdade de movimento, aliado a uma linguagem estética parceira das transformações ocorridas nas artes plásticas, na moda, joalheria, mobiliário, na arquitetura e no design.

“As mulheres viram-se finalmente livres do uso do espartilho, peça que já tinha caído em desuso em 1901, com a substituição do uso do moderno soutien, criado por Mary Phelps Jacob. Todas estas alterações na sua vida firmaram-se nos anos 20.” (TEIXEIRA, ob.cit.: 67)

A moda teve de escoltar todas estas alterações, a mulher podia exprimir uma nova consciência sobre o seu corpo, um novo ideal de beleza feminina. Tinha ficado para trás a silhueta idealizada associada às formas arredondadas, vigente até à década anterior, para dar lugar a uma mulher esguia, de ancas estreitas, peito pequeno, pernas longas e cabeça pequena, despertando um novo ideal erótico, a figura andrógena. Em prejuízo do peito e das ancas, as pernas das mulheres passaram a ser apreciadas como uma parte sensual e erótica. A mulher dos Anos 20, apelidada de *Melindrosa* ou *Flapper*, usava o cabelo cortado bem curto, intitulado “à *garçonne*”, maquilhava-se, forjava formas de encobrir o peito e as ancas, chegando a aderir a um visual de magreza, alcançado através de regimes de fome. (LEHNERT; 2000)

A Exposição Internacional de Artes Decorativas de Paris (de que deriva o nome Deco⁹), em 1925, vem influenciar e padronizar a silhueta da mulher da década de 20, pois ali participaram criadores como Coco Chanel (1883- 1973), Paul Poiret (1879- 1944) e Jacques Heim (1899 -1967), cujos trabalhos traduziram a alma e cultura da época dos “loucos Anos 20. (COSGRAVE, 2005)

A luta contra o elemento decorativo é o traço mais marcante desta nova beleza funcional, influenciada pela Bauhaus. Os produtos tinham de ter função decorativa, mas sem perder a funcionalidade. A função determinava o valor do objeto.

Conclui-se através deste momento histórico, que a moda é um reflexo de todas as mudanças e transformações da sociedade e não é um mero capricho de vaidade da mulher e do homem.

⁹ A linguagem da arte Deco, que tanto influenciou a moda, tinha como principais características a geometrização, a simetria, a valorização da máquina e da vida moderna. Teve forte influência das então recentes descobertas arqueológicas de civilizações antigas com tendência estética geométrica (Astecas, egípcios, Hindus), recebeu Influência do Cubismo (1907-1914), do Futurismo (1909-1916), Orfismo (1912- ?), das Vanguardas Russas (1890 -1930) e da Bauhaus (1919-1933). Também sofreu efeitos do estilo do ballet russo de Serguei Diaguilev, do trabalho do arquiteto e urbanista francês Le Corbusier (1887- 1965), entre outros.



Figura 1: Mulher fumando ao lado do homem. Representação do estilo de vida dos anos 20

Outro exemplo onde se pode analisar a forma como os diversos contextos sociais, políticos ou económicos influenciam o vestuário e a moda, foi com o aparecimento da t-shirt, hoje uma das peças de vestuário mais simples e democráticas de qualquer guarda roupa, lisas ou estampadas. Usada pelos elementos da marinha americana como peça de roupa interior, cuja função primordial era a proteção contra o frio e suor, ao longo do tempo, foi adquirindo novas significações, sobretudo a da t-shirt estampada, que foi usada como objeto comunicacional.

“...initially developed by the U.S. Navy as a practical form of underwear that could be easily washed, this versatile new garment allowed uniforms to be worn for days in a row. From here it spread to other industries requiring manual labour, specifically agriculture and manufacturing. In this sense, the plain white tee has always been tied to social hierarchy, as the first uniform of the post-industrial working class – although ironically, the term ‘t-shirt’ was coined in the 1920s by that famous chronicler of America’s great and good: F. Scott Fitzgerald”. (HESS, 2018).

Ainda no decorrer da 2.^a Guerra Mundial, no ano de 1942, a extinta Revista Life Magazine (1936 -2000) publicou na sua capa, a fotografia de um militar norte americano, usando uma t-shirt estampada com imagem e texto, alusivas à Air Corps Gunnery School. Provavelmente, foi uma das primeiras peças de vestuário a receber uma impressão de figuras e letras.



Figura 2: À esquerda capa da revista Life; à direita, t-shirt do candidato à presidência dos EUA Thomas E. Dewey – 1948.

No pós-guerra, as t-shirts brancas começaram a ganhar uma nova dimensão comunicativa, ao serem estampadas com mensagens políticas, nomeadamente em 1948, na campanha do candidato Thomas E. Dewey (1902-1971) para as eleições Presidenciais dos Estados Unidos onde foram impressas t-shirts com o slogan: “*Dew it for Dewey*”.

Também o cinema contribuiu para o processo de divulgação desta peça de vestuário. No filme “Um elétrico chamado desejo” (1951) de Elia Kazan (1909-2003), o ator Marlon Brando (1924-2004) usou uma camisola branca justa ao corpo que fazia realçar a sua boa forma física e o caráter despretensioso da vestimenta. No filme “O selvagem” de Laslo Benedek (1905-1992) de 1953, Marlon Brando com seu personagem Johnny Strabler, um líder de um gangue de motociclistas, sempre vestido com uma jaqueta de couro, t-shirt e boné, pilotando uma Triumph Thunderbird 6T, influenciou gerações de jovens. Mais tarde, em 1955, James Dean (1931-1955), no filme “Fúria de viver” (1955) de Nicholas Ray (1911-1979), representando um jovem rebelde, inconstante e inseguro, apresentou-se vestindo apenas uma t-shirt branca em muitas cenas do filme. O filme tornou-se um símbolo importantíssimo de uma cultura adolescente, promovendo James Dean para a fama. (CALZA, 2009:14)

Influenciada pelos seus ídolos, a juventude insubmissa do pós-guerra usou a roupa como porta-voz de aparência libertadora dos padrões tradicionais da maneira de vestir.

“O conceito “camiseta” como uma maneira de representação do individuo fora desenvolvido quando esta passou de uma simples peça usada como roupa debaixo a um meio comunicação, entendido aqui como um meio de expressão dos anseios dos jovens. Foi através delas que os jovens puderam revolucionar mais uma estância de suas vidas nos anos 50. A

atitude de grupos era expressada pela sua vestimenta, e seguindo os padrões de rebeldia de James Dean, rebeldias significava vestir a sua camiseta branca “underwear”. (CARSTENS; 2010:196)

O que culminou no uso da t-shirt como bandeira destes jovens foi o aparecimento de movimentos contra culturais, como os punks e hippies.

Na década de 1960, a contestação expressa pela peça de vestuário veio a ganhar novas significações: a peça passou a ser utilizada como um meio de expressar e propagar mensagens, sendo apropriada por diferentes subculturas e movimentos juvenis, que demonstravam todo o seu modo de estar dentro da sociedade, através do vestuário e da sua aparência. Atendendo à carência de produtos específicos para esse nicho, a indústria da moda expandiu o seu mercado como meio de satisfazer as necessidades desses jovens.

O vestuário que “fala” encontrou nos anos seguintes períodos conturbados, mas que serviram de suporte para fortalecer o seu caráter social.

Um dos grupos que se expressou através de uma infinidade de modelos com mensagens foram os indivíduos do movimento Hippie. A t-shirt psicadélica em tie-dye, é exemplo disso mesmo, pois expressou o seu comportamento coletivo de contracultura, divulgando o slogan “paz e amor”, como meio de oposição ao nacionalismo e contra a invasão dos Estados Unidos ao Vietname.

Dados os acontecimentos da época, os jovens procuraram meios de revolta contra o conservadorismo americano, vestindo-se com roupas antigas como forma de manifestação contra o consumismo da época, adotaram um novo estilo de vida focado na comunidade e comunhão com a natureza. Debruçaram-se sobre o uso de técnicas e influências tradicionais/artesanais, numa era tipicamente industrial. Tudo era adaptado de forma a demonstrar ao mundo, o desagrado de uma geração que assistia a uma guerra não desejada.

Também, o assassinato John Kennedy (1917-1963)¹⁰, em 1963, e o do pastor Martin Luther King (1929-1968), cinco anos depois, os movimentos de autonomia sexual, a busca pela liberdade absoluta e o auge do Rock and Roll vieram revolucionar os aspetos comunicativos da t-shirt.

“Ao mesmo tempo, no cenário musical os The Beatles e os The Rolling Stones transbordavam letras críticas e irónicas sobre os ocorridos sociais que, posteriormente, viraram emblemas de camiseta. Os “outdoors ambulantes” eram frequentemente alimentados por episódios explosivos da época.” (CARSTENS; 2010:197).

¹⁰ 35.º Presidente dos Estados Unidos.

Não se pode deixar de fazer referência a outro acontecimento nos anos 80, que permite demonstrar o papel da t-shirt estampada como objeto comunicacional. Em 1987, dada a alarmante crise de americanos infetados pela sida e ao lento processo de resposta por parte do governo de Ronald Reagan (1911-2004), um grupo gay de ativistas espalhou pela cidade de Nova York, posters, t-shirts e pins, como meio de alerta para o facto.

Inverteram o triângulo rosa, utilizado nos campos de concentração nazis, para a identificar homossexuais, apropriando-se desse símbolo, chamando a atenção para a importância do problema, que colocava em causa a sobrevivência da comunidade gay.

“It was a watershed moment for queer visibility in the USA, and their work with ACT UP led to a speeding-up of the FDA drug approval time window, saving thousands of lives by allowing those living with HIV and AIDS to access experimental medicine.” (HESS, 2018).

Neste caso a utilização t-shirt e de outros suportes, graças ao trabalho fundamental de designers gráficos, foram essenciais para que esta causa, não caísse no silêncio.

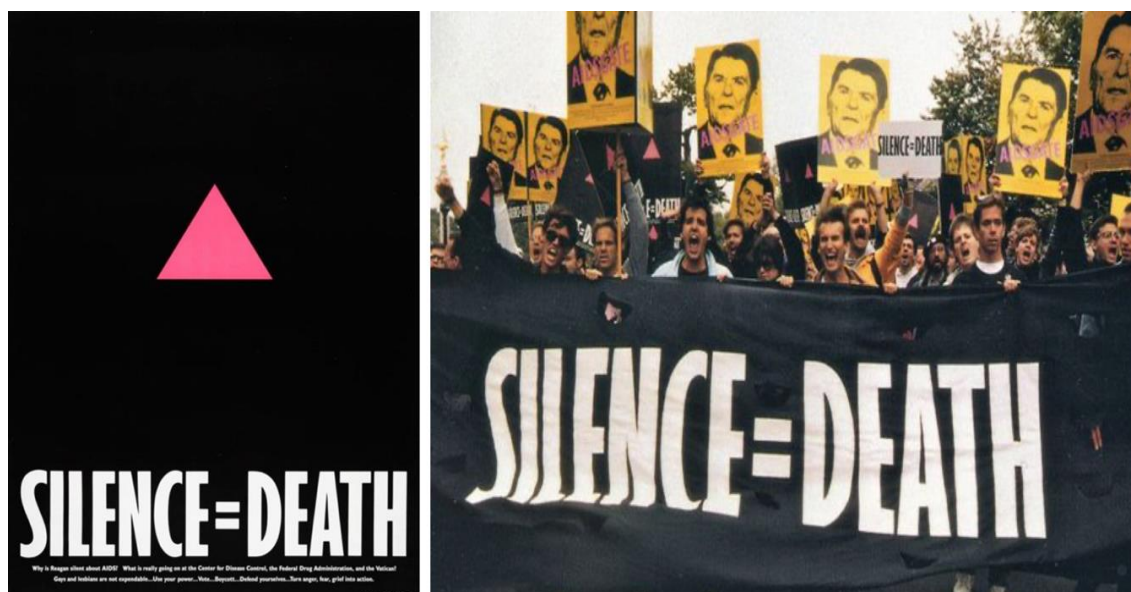


Figura 3: À esquerda, cartaz Sensibilizador “Silence = Death” de 1987; à direita, grupo de protestantes ativistas.

Contudo o papel da t-shirt “comunicacional” não se extinguiu, continuando ainda hoje muito presente. Atualmente, qualquer peça de vestuário pode ser adaptada a inúmeros tipos de contextos ou mensagens, quer seja para fins interventivos ou fins promocionais.



Figura 4: De cima para baixo: Manifestantes membros do grupo “coletes amarelos”; à esquerda, Frank Ocean a usar t-shirt contra a discriminação, à direita Donald Trump com boné da sua campanha eleitoral de 2016.

Porém o papel da moda enquanto intérprete de problemáticas e comportamentos sociais é cada vez mais significativa, não se limitando apenas a peças de vestuário, como a t-shirt.

Hoje, os designers de moda e estilistas de Alta Costura, estão cada vez mais cientes de que a relevância das marcas se apoia em assumir um papel ativo na sociedade, passando para as *passerelles* alertas sobre os problemas que a humanidade enfrenta. Segundo Lipovetsky (2004:26), situamo-nos "numa sociedade liberal, caracterizada pelo movimento, pela fluidez, pela flexibilidade; indiferente como nunca antes se foi aos grandes princípios estruturantes da modernidade, que precisaram adaptar-se ao ritmo hipermoderno para não desaparecer”.

2.3 História dos Jeans

Falar de calças ganga, as jeans, será referir sobre a peça de vestuário mais democrática de todos os tempos. Elas fazem parte da vida de pessoas de qualquer idade, género, religião ou cultura. Atribui-se a invenção das calças de ganga jeans a Levi Strauss (1829-1902), no entanto, têm-se de recuar muitas décadas antes, a França, para se compreender a atribuição do seu nome jeans e conhecermos algo sobre o seu tecido, o denim. Fabricado, pela primeira vez, na cidade de Nîmes - França, em 1792, o tecido, composto de algodão e lã, rapidamente, ficou conhecido como denim, como uma abreviação da expressão de origem francesa “serge” (sarja) de Nîmes (cidade francesa), sarja de Nîmes. Como era um tecido robusto, pesado e durável e, por ser muito resistente, não carecia de grandes cuidados no seu uso.

Conta-se que terá sido usado, pela primeira vez, na confeção de roupas para o campo e uniformes dos marinheiros do porto de Génova, em Itália. Como estes indivíduos eram conhecidos por gênes pelos franceses, denominação que provinha do nome da cidade portuária e que com as adaptações de pronuncia e idioma de cada região da Europa, o nome do tecido surge o nome jeans.

Outros autores afirmam, que ao mesmo tempo que surgia o denim, na cidade de Génova-Itália também era fabricado um tecido de algodão com lã, que por vezes era substituída por seda ou linho, a que se deu o nome de jeans. Assim, não se sabe ao certo qual dos dois tecidos foi fabricado primeiro, mas tecnicamente existe uma diferença entre os dois, a sarja é um tecido mais pesado e enrijecido do que o Jeans (MARTINS, 2009, cit por BEZERRA, 2012:53).

Quando em 1848, foram descobertas grandes jazidas de ouro em Sutter's Mill no oeste dos Estados Unidos, as notícias logo se espalharam. Aí acorreram milhares de pessoas oriundas das restantes regiões dos EUA e do exterior, tal como o vendedor alemão, Löb Strauß (por naturalização Levis Strauss), em 1853. O vendedor residia em Nova Iorque há alguns anos e deslocou-se para o velho oeste vender lonas para cobrir as carroças dos mineiros, etc. (MÜNCHEN, ADAIME et al, s/data).

Eram tantos os vendedores na cidade que Levis Strauss não conseguia vender a totalidade dos produtos e foi acumulando nos seus estoques, nomeadamente a lona para os toldos. Strauss apercebeu-se que as roupas de trabalho dos mineiros não eram suficientemente resistentes e duráveis para a atividade e concluiu que era necessário disponibilizar-lhes peças mais resistentes. Sem perder tempo, Levi Strauss levou um dos trabalhadores a um alfaiate e com o tecido que vendia para cobrir as carroças mandou confeccionar umas calças.

Logo, as calças feitas com a lona se espalharam entre os mineiros. No entanto, esse material era muito rígido e desconfortável, o que fez Strauss encomendar um tecido de igual resistência, mas mais flexível. Decidiu procurar esse tecido na Europa, tendo encontrado e passado a usar o tal tecido de Nimes, feito de algodão sarjado. Embora o denim/jeans já fosse usado na Europa na confecção de vestuário para trabalhos pesados, foi na América que este tecido realmente alcançou o destaque que conhecemos hoje.

A sua popularidade foi crescendo e Levis, em parceria com os irmãos e cunhados, constituiu a Levi Strauss & Co., onde se confeccionavam não apenas as calças, mas também outros modelos de vestuário, como calças com suspensórios destacáveis. A Levi Strauss já tinha atingido a sua estabilidade económica quando a corrida pelo ouro finalizou, em 1855.

Em 1872, no Nevada, o alfaiate Jacob W.Davis ia pensando como confeccionar calças para trabalhadores mais resistentes, já que estes e as suas esposas o procuravam para resolver um problema: as costuras dos bolsos dianteiros acabavam por se desfazer durante o trabalho. O alfaiate tentou de tudo, inclusive comprar tecidos da melhor qualidade, ao seu principal fornecedor em São Francisco, Levi Strauss, sem grandes resultados.

Inspirado num reforço usado nos equipamentos de cavalaria, Jacob Davis vislumbrou a solução. O alfaiate desenvolveu uma forma inovadora de reforçar calças aplicando rebites sobre os pontos de tensão mais frágeis, nos cantos de cada bolso das calças e no final das costuras da braguilha, proporcionando assim um nível de resistência muito superior a modelos tradicionais (KYI, 2005).

Ao perceber que a sua ideia tinha tido sucesso, Jacob Davis tentou registar a patente, mas como não possuía condições financeiras para tal, resolveu escrever uma carta ao seu principal fornecedor, Levis Strauss, para criarem uma parceria. Levi Strauss aceitou investir e, juntamente com Jacob Davis, registaram a patente e protegeram o modelo das calças com rebite.

“Around 1872, Levi received a letter from one of his customers, Jacob Davis, a Reno, Nevada tailor. In his letter, Davis disclosed the unique way he made pants for his customers, through the use of rivets at points of strain to make them last longer. Davis wanted to patent this new idea but needed a business partner to get the idea off the ground. Levi was enthusiastic about the idea. The patent was granted to Jacob Davis and Levi Strauss & Company on May 20, 1873; and blue jeans were born.” (STAFF, 2013).

A partir desta época, Levi e Jacob, tornaram-se sócios e resolvem patentear a calça jeans, em 1873, como uma calça masculina, de denim, com

rebites de cobre nos bolsos traseiros, que com o passar dos anos ficou conhecida como “blue jeans” ou “Levi’s blue denim”.

O primeiro lançamento de calças desta nova produção saiu para o mercado com o código 501, em 1890, mas acrescentaram-lhe bolsos traseiros. Decidiram tingir as peças com o corante de uma planta chamada *indigus*¹¹, apresentando o visual clássico que conhecemos hoje.

A partir da década de 20, do séc. XX, os jeans começaram a se impor no mercado. Mais tarde, os jeans foram adquirindo novas significações, sendo reconhecidos como o símbolo da rebeldia, a partir do momento em que no cinema dos anos 50, foram usados por grandes atores como Marlon Brando e James Dean, exemplos de virilidade. Mas foi, na década de 60 que os jovens começaram a usar jeans e, na década seguinte, com os movimentos hippies, conquistam, realmente o mercado, com as calças à boca de sino.

Após os anos 60, novas marcas americanas especializadas no fabrico de jeans começaram-se a inserir no mercado. Graças a este impacto e, com o avançar das décadas, os jeans foram evoluindo na composição do seu tecido, com a mistura de matérias como o elastano ou o poliéster, que vieram aumentar o seu conforto. Acompanhando os ciclos modais, (umas vezes de cós alto, outras de perna estreita, com bordados ou com tachas, etc.), continuam a manter a sua popularidade respondendo às necessidades de pessoas de todas as classes sociais, de todos os géneros e faixas etárias, sobretudo por ser uma peça confortável e funcional, indispensável no nosso quotidiano.

2.4 Streetwear

Streetwear é um estilo de roupa casual que se adquiriu á escala global na década de 1990. Esta moda urbana, com influências das subculturas surgidas nos anos 70, foi claramente influenciado pela atitude “*Do it Yourself*”. O streetwear, originalmente surgiu da união de subculturas que, de início englobavam o surf e skateboarding, misturando-se, posteriormente, com os estilos musicais punk, new wave e hip hop. Este tipo de vestuário caracteriza-se por ter uma linguagem visual com um código próprio, baseada em grafitis, logotipos, slogans, ilustração pop, entre outros elementos presentes no cotidiano de uma juventude, que ouvia música alternativa ou que praticava algum desporto radical.

¹¹ Planta usada para extração do anil, um corante utilizado no processo de tingimento dos jeans.

“Mods, roqueiros, punks, rockabillys, skinheads, soul boys, rastas, neo-românticos, new wavers, rappers e clubbers deram origem às chamadas “tribos urbanas”, como as subculturas foram batizadas na década de 80. Eles passaram a usar literalmente o que bem entendiam — à sua moda, sem se importar se estavam ou não “na moda”. Aliás, se não estiverem, melhor ainda. O conceito das “tribos” é o de usar a moda para sinalizar o que se pertence a um grupo, demarcando seu território. É a partir daí que a moda das ruas passa a influenciar os estilistas, cumprindo o caminho inverso: das calçadas para as passarelas.” PALOMINO, 2002: p.16)

Segundo a autora, é preferível usar a palavra grupo ou subgrupo da tribo. O que derrubou a tribalização foi a consolidação do conceito de “supermercado de estilos”, criado na década de 90 pelo antropólogo americano Ted Polhemus (1947-). Este, numa tentativa de compreensão e classificação da moda das ruas afirma que esta só poderia ser comparada como se todo o universo, todos os períodos da moda, aparecessem como latas de sopa numa prateleira de supermercado.

Atribui-se que este estilo teria nascido em Los Angeles, no final dos anos 70 ou em Jersey City, em 1972, quando um jovem adolescente chamado Ray Goodman abriu uma loja chamada Trash and Vaudeville. O estabelecimento destacava-se pela venda de roupas alternativas, para além da venda substâncias psicoativas. (ADZ, STONE, 2018).

Esteve aberta apenas durante 6 meses de atividade, vindo a reabrir, 3 anos depois em Nova Iorque. Estava localizada em St. Mark's Place, rua famosa pela localização de estúdios de tatuagens, lojas de discos, skaters e, até mesmo o famoso clube noturno, o Electric Circus, célebre pela presença de grupos musicais como os Velvet Underground ou de artistas como Jimmy Hendrix (1942-1970), entre outros.

“The Reason we are starting with Trash and Vaudeville is down to the rarity value, the one-of-a-kind-ness, of the products it sold, and the customers who were there precisely to seek styles that were hard to find. This was what made up the Trash and Vaudeville ‘shop window’, and the idea of retailing cool, desirable exclusivity is what still works around the world, even at high-street level.” (ADZ, STONE, 2018: 69).

Manteve-se no mesmo local por mais de quarenta anos. A loja, ainda hoje é considerada como a mais autênticas lojas de streetwear de Manhattan, sendo percebida quase como uma Meca da contracultura americana.



Figura 5: À esquerda, vista exterior da Trash and Vaudeville; à direita, vista do interior da loja.

Foi graças a acontecimentos, como a criação da Trash and Vaudeville, que a cultura streetwear não desapareceu, continuando a ser marcada pelo seu valor exclusivo, e pela sua autenticidade underground. Estilos como punk, hip hop, Club Rave, entre outros, nunca existiriam sem um traço de contracultura, como um símbolo alternativo, uma mensagem com objetivo. Apesar das suas diferenças, qualquer pessoa proveniente de cada um destes estilos pretende sempre usar uma peça de vestuário que comunique algo sobre si, ao contrário daquilo que grande parte das marcas que apostaram no streetwear oferecem.

Na cidade de Nova Iorque, mais propriamente em Harlem, no início dos anos 80, foco de uma cultura urbana, marcada por estilos como o Hip-Hop e o Breakdance, grande parte da oferta de vestuário e moda era trazida de estabelecimentos familiares ou militares, onde grande parte da oferta se resumia a roupa desportiva ou de trabalho. A decadência existente neste bairro, aliada ao consumo de crack, violência e delitos, marcada por uma população que vivia com poucos recursos, não permitia que os grupos destas subculturas tivessem hipótese de escolha para se vestirem e criarem a sua própria identidade de grupo.

Daniel Dan (1944) oriundo do Harlem, mais conhecido por “Dapper Dan” compreendeu esses factos como maiores valias para a criação de um negócio, que respondesse a uma comunidade aberta a novos estilos de vestir. O seu conceito passava por imitar estilos clássicos adaptando-os à cultura de *ghetto*¹² nova-iorquino. Criou a loja, Dapper Dan's Boutique, que esteve aberta desde 1982 até 1992, e é considerado o criador que introduziu na Alta Costura, a subcultura do hip hop.

Contando que nesta fase o hip hop tinha acabado de ser reconhecido pela indústria do entretenimento, grupos como Public Enemy, A Tribe Called Quest e Eric B. & Rakim começavam a ter êxito e além da música, ajudavam a divulgar toda uma nova e crescente estética na moda, que se resumia ao uso

¹² Denomina-se *ghetto* ou *gheto* quando se faz referência um bairro ou zona de uma cidade, onde residem membros de uma etnia ou qualquer outro grupo minoritário, frequentemente devido pressões discriminatórias ou por circunstâncias económicas ou sociais. Também pode significar o estilo de vida ou tipo de existência resultante de tratamento discriminatório.

de peças desportivas, culto de uso dos ténis (sneakers) e uso de acessórios exagerado. Tentando mostrar o sucesso obtido, muitos destes músicos procuravam exibi-lo e uma das melhores formas era através do vestuário.

Compreendendo este nicho de mercado, Dapper Dan foi o primeiro criador capaz de conjugar a cultura de rua com o luxo, apropriando-se dos logotipos para marcas como a Gucci, Louis Vuitton e Fendi, para criar roupas que fossem apreciadas por uma vasta clientela, nomeadamente as estrelas do hip hop.

“Soon the outfitter was creating iconic hip hop looks for the likes of Salt-N-Pepa, Bobby Brown and Eric B & Rakim. Bypassing a US fashion system that wasn't hugely encouraging of black talent at the time, Dapper Dan made a name for himself through his individualism and spirit of independence.” (BRUMFITT, 2014).

Nas suas criações, apresentando sempre visuais diferentes e extravagantes, Dan conseguiu criar uma linguagem própria que era apreciada também por rappers, gangsters e traficantes, desportistas como Mike Tyson (1966) e a atleta olímpica Diane Dixon (1964), entre outros. Uma das suas criações mais famosas foi uma jaqueta de pele, com o estampado clássico da Louis Vuitton nas mangas, criada para Diane Dixon.



Figura 6: À esquerda, Dapper Dan acompanhado por LL COOL J ambos a usarem bomber jackets personalizados por Dan; à esquerda, a campeã olímpica Diane Dixon com casaco padronizado com logo Louis Vuitton.

Devido à apropriação de logotipos, Dan acabou por ser processado, em 1989, pela marca de luxo Fendi, vendo-se obrigado a destruir todo o seu stock de criações. Contudo, a sua influência prevaleceu e, para além de ainda hoje inúmeras celebridades recorrerem aos seus serviços, recentemente lançou uma coleção em parceria com a Gucci baseada no seu estilo original da década de 80.



Figura 7: À esquerda, casaco encapuçado da parceria GUCCI-Dapper Dan de 2018; á esquerda, casaco em pele.

Graças a este encontro accidental entre o gueto, o clássico e o desportivo, promovido em grande escala pelo hip hop, o vestuário da época acabou por se tornar num símbolo de subcultura e atitude, tomado como referência para algumas gerações e abriu o caminho para o streetwear, como conhecemos hoje.

Outra figura marcante neste percurso, foi o americano Shawn Stüssy (1954), criador da icónica marca de vestuário “Stüssy”. Iniciando a sua carreira como *shaper*¹³ de pranchas de surf, não tinha qualquer ambição de criar uma marca de vestuário.

Em 1980, Shawn Stüssy começou a criar pranchas de surf de uma forma artesanal, que para além de combinar formas inovadoras de desempenho, começou a incluir elementos gráficos de reggae, punk e new wave, deixando sua assinatura rabiscada em cada prancha usando um marcador preto. A sua assinatura (logotipo) pretendia prestar homenagem tanto ao graffiti como ao seu tio, o pintor abstrato Jan Frederick Stüssy (1921). Ele começou a usá-lo em

¹³ Um modelador de prancha de surf é alguém que constrói e projeta pranchas de surf à mão.

t-shirts, calções e bonés, que vendia durante as promoções das suas pranchas em eventos, entre 1981 e 1982. As t-shirts pretas eram estampadas com a icónica assinatura “Stüssy”, no estilo de autopromoção do skater americano Tony Alva. (DELEON, 2015)

“I didn’t know, I hadn’t been to trade shows. So, I go ‘let’s print some black Hanes T-shirts’ and I printed white Stussy on them, like Alva, you know? I stood there for three days and I sold about 24 boards. But every single person came by saying:

‘Yeah, I’ll take a board or I’ll take two boards, but how much are those T-shirts?’

And I’m like, ‘I don’t know, they’re not for sale.’

‘But no, I want to buy 24 of those.’

So, I was like, ‘Okay, they’re eight bucks.’

There wasn’t like a price sheet or anything. At the end of the three days I had sold a thousand; I was like ‘oh fuck, are you kidding me?’” (STUSSY, 2018).

Em 1984, Stüssy e um amigo, Frank Sinatra Jr. (nenhuma relação com o cantor), resolvem criar a marca de vestuário Stüssy. Durante a primeira década, Shawn suportou a marca com o seu trabalho enquanto *shaper*, chegando até mesmo a ter dois empregos para poder manter o controlo total sobre o conteúdo e identidade da marca, sem influências de possíveis investidores. O trabalho de Stüssy ganhou grande destaque, quando criou o seu logotipo, usando dois S’s entrelaçados em homenagem à marca Chanel, que usou em bonés desportivos, tornando-se rapidamente numa tendência nova-iorquina. A marca nunca se focou apenas tendo como referências o surf, abraçou diferentes estilos como punk, rap ou, até mesmo reggae. Shawn e Sinatra procuravam sempre pessoas que partilhassem o seu estilo de apoiando skaters, artistas, Djs e club kids.

Com o avançar do tempo a marca foi desenvolvendo uma imagem fresca e “vanguardista”, jovem e alternativa. A empresa teve tanto êxito, que se expandiu para a Europa em 1988. Mais tarde, abriu uma loja de no Soho, em Nova Iorque. A marca continuou a abrir em locais de sucesso ao longo da década de 1990.

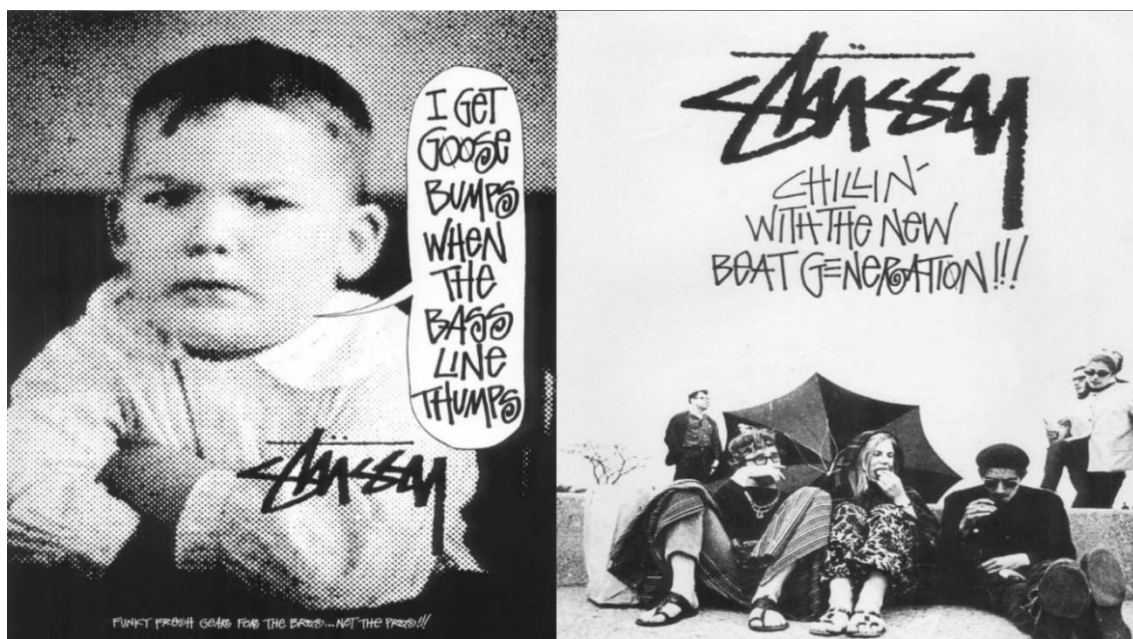


Figura 8: Imagens da campanha publicitária Stussy.

Depois de se tornar pai, Stussy vendeu a marca ao seu sócio de maneira a poder passar mais tempo com a família. Atualmente, a marca ainda se afirma enquanto símbolo de culto não só por ser considerada uma “mãe” do streetwear, mas porque aos olhos da sua comunidade fãs, nunca perdeu mão do seu significado e identidade. Hoje, ainda se mantém ligada às atividades desportivas, que apoiou desde os seus primeiros dias. Casos de sucesso, como este, comprovam que a receita para o sucesso de qualquer marca neste nicho de mercado, foca-se na estratégia de diferenciação do produto, determinando muitas das vezes a sua longevidade.

Outro marco na história do streetwear é marca FUBU, criada em 1989, por Daymond John, Keith Perrin, J. Martin e Carl Brown, cujo princípio estava marcado com o fortalecimento da cultura negra, que é expresso no seu famoso slogan “*For Us By Us*”. As suas peças incluíam-se em estilos casuais ou desportivos, apresentando também acessórios como: óculos, cintos, sapatos, perfumes etc. Quando conseguiram colocar à venda uma linha de vestuário nos célebres armazéns Macy’s, na cidade nova iorquina, o sucesso estava alcançado. No entanto, o seu famoso slogan “*For Us By Us*” acabou por perder o sentido com o avançar dos tempos, a partir do momento em que a Samsung assumiu o comando da produção e distribuição da marca, que acabou por descaracterizar a identidade da marca, apesar do sucesso monumental da mesma.

Uma atitude mais “ofensiva” do ponto de vista de marketing e distribuição trazido pela Samsung, ao inundar o mercado com produtos *FUBU*, levou a que a grande maioria dos mais fiéis consumidores da marca se sentissem traídos,

abrindo mão da sua lealdade, por sentirem essencialmente uma perda de ligação identificativa com a marca. “Once you hit mark-down bins, it’s tough to climb out, because you’ve lost the sense that your clothes are fresh and vibrant.” (DAYMOND, 2010)

Com uma produção extraordinária de linha de produtos, um marketing feroz, a marca teve um sucesso enorme, contudo conseguiu dizimar por completo o significado do seu famoso slogan “*For Us By Us*” e tudo o que ele representava, acabando posteriormente por perder controlo sobre o seu modelo de negócio.

Em 2003, a marca acabou por abandonar o mercado americano, focando-se maioritariamente no mercado europeu e asiático, investindo noutras marcas mais rentáveis como a Coogi ou a Drunknmunky, entre outras, atingindo com essas marcas um valor global em vendas de duzentos milhões de dólares em 2009.

Hoje, os casos de sucesso das marcas de streetwear estão intimamente ligados à forma como conseguem oferecer produtos diferenciados e alternativos aos seus fãs, interpretando-os como uma comunidade e não apenas como consumidores.

O streetwear tem vindo a evoluir drasticamente, não apenas pelas suas raízes no hip hop, mas pela sua entrada nas passarelas, ao lado das grandes marcas de luxo como Louis Vuitton ou Gucci, que têm criado um enorme impacto não só no mundo da moda como também na sua estratégia comercial.

“While in the Eighties and Nineties street- wear brands rushed to grow to megastatus by wholesaling to retailers ranging from Dr. Jays to Macy’s, the market’s implosion in the Naughts taught the survivors a valuable lesson: Less is cooler.” (HUGHES, 2015).

Marcas como a SUPREME¹⁴ ou a A Bathing Ape¹⁵ são hoje exemplo dessa evolução, criando inúmeras coleções de roupas e acessórios em quantidades controladas sem restock (reabastecimento), afastando-se sempre dos grandes retalhistas, transacionando diretamente com o consumidor.

Grande parte do impacto e sucesso criado por estas marcas, deve-se à atenção redobrada que têm em cada lançamento de uma coleção e, dado que

¹⁴ Marca americana de skateboarding e vestuário, criada em 1994, por James Jebbia, considerada uma das marcas mais bem-sucedidas da cultura streetwear pelas suas coleções extremamente limitadas e do extenso número de colaborações com marcas como, a Nike, a Playboy, a Louis Vuitton etc.

¹⁵ Mais conhecida por “BAPE” é das marcas japonesas mais conceituadas de streetwear criada, em 1993, por Tomoaki Nagao, que partilha da mesma estratégia comercial que a Supreme.

a produção é feita em séries limitadas, existe um cuidado rigoroso desde o projeto às parcerias intervenientes



Figura 9: À esquerda, Supreme x Louis Vuitton Jacquard Denim Baseball Jersey Red; à direita, sweatshirt A BATHING APE x Dragon Ball Z

“...the Planet of the Apes-inspired company enforces minimal access to their goods, strictly set against wholesale, meaning the only place you can find Bape is going direct to the source. Not necessarily a burden considering their award-winning shops throughout Japan, London, Hong Kong, and the U.S. are part of the overall Bape customer experience.” (HUNDREDS, 2011).

Estratégias de venda como a da Bathing Ape influenciaram de tal forma o mercado, que acabou por criar involuntariamente um segundo mercado dominado por *reselling*¹⁶. Isto, deve-se ao facto de as marcas limitarem a sua oferta ao nível elevado de procura no mercado, para além de criarem “*hype*”¹⁷ em torno dos seus produtos, meses antes dos seus lançamentos, esgotando por completo o seu stock nos dias de lançamento. “If marketing is considered the fire beneath a brand, then hype is the gasoline that sets it ablaze.” (PHAM, 2017). Dado o nível de procura abundante, não demorou muito tempo para que no meio deste nicho de mercado surgissem *resellers*¹⁸, que tiram proveito desse facto, para comprar produtos em primeira mão, não para uso pessoal, mas para venderem posteriormente online a preços mais elevados.

¹⁶ Atividade definida pela compra de produtos para revenda.

¹⁷ Termo utilizado sobre as campanhas publicitárias das grandes marcas, com o intuito de comunicar e “glorificar” os seus produtos “empolgando” os consumidores antes dos lançamentos oficiais.

¹⁸ São clientes que adquirem produtos nos dias de lançamento, apenas para os venderem a preços inflacionados.

“ Among the fanatics are teenagers, and they’re not just there to boost the coolness of their wardrobe – they’ve come for the sole purpose of buying highly sought-after items to resell on Depop, a youth-targeted (54% of its users are aged 14 to 24) auction app”. (BEARNE, 2017)

Embora este tipo de atividade seja desprezado por grande parte da indústria, a sua influência impulsiona vigorosamente o sucesso de grande parte das marcas, pelo simples facto de pressionar o consumidor a acompanhar religiosamente o lançamento de cada produto desejado. Assim, pode adquiri-lo ao preço original definido pela própria marca, ou então no caso de falhar o lançamento, apenas encontrará o produto em sites de revenda a preços extremamente elevados, sujeitando-se por vezes a comprar uma réplica em vez do original.

“Once these items are released, some can sell out in a matter of seconds before emerging on resale websites, marked up 1,000% or more. For the brands who have mastered the art of the drop, and for the legions of fans buying and reselling their products, such hype can produce remarkably lucrative results.” (FOWLER, 2018)

Com todo este sucesso em vendas e o aumento gradual de fãs, o *streetwear* tem-se tornado numa indústria milionária, sobre a qual grandes marcas de luxo se têm aproximado e envolvido em parcerias inéditas, unindo dois mundos com culturas completamente diferentes. Ao leme destas parcerias, surgem designers de grande nome como Virgil Abloh¹⁹, Shayne Oliver²⁰, entre outros, cuja função é darem continuidade a este fenómeno cultural.

“...Abloh advoga que se deve olhar para a marca que assina como uma fábrica de ideias. «No *streetwear*, as marcas estão lá para atrair outras marcas, para desafiá-las», resume.” (P. TEXTIL, 2017).

¹⁹ (Rockford, 30 de setembro de 1980) é um designer de moda americano, atual diretor artístico de vestuário masculino da Louis Vuitton e fundador da marca Off-White, fundada em 2012.

²⁰ (Minneapolis, 1988) é o designer fundador da marca de streetwear Hood By Air fundada em 2006.

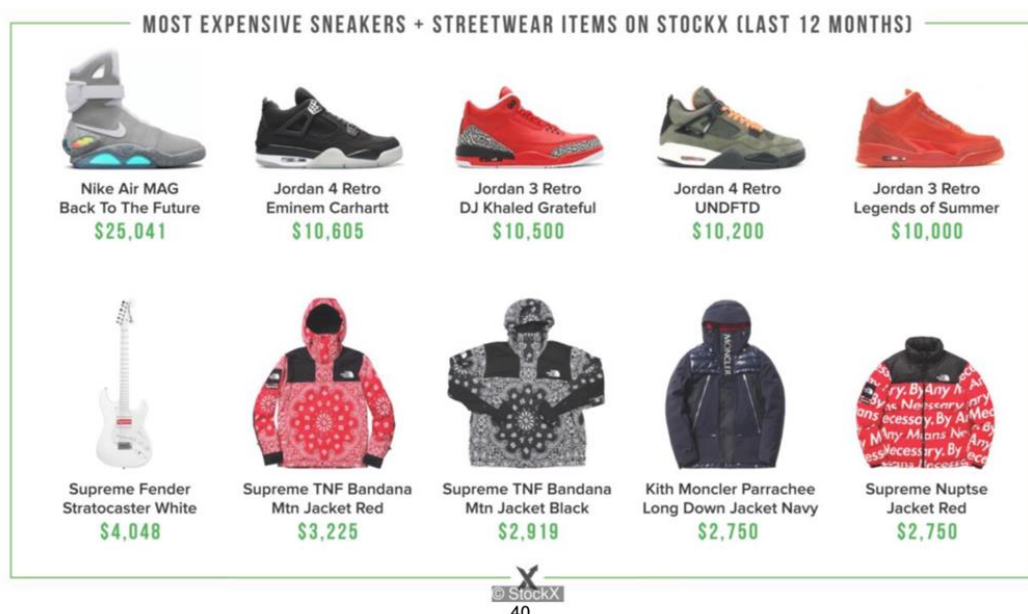


Figura 10: Lista de peças streetwear mais caras dos últimos 12 meses no site de leilões StockX.

Hoje, é impossível negar o sucesso do *streetwear* na indústria da moda, não apenas pela importância que tem tido nas passarelas, mas pelo simples facto de ser um estilo se que recusa a estagnar a sua identidade, mantendo-se sempre atento às mudanças contínuas da sociedade.

2.5 Casos de estudo em Design gráfico

O design gráfico é uma atividade capaz de desenvolver ou aperfeiçoar determinados símbolos, para transmitir uma ideia simplista. As imagens gráficas vão além de ilustrações que relatam a realidade, são signos visuais com sentidos particulares e cuja disposição lhes pode conceder um novo significado.

“O design gráfico está enredado em todos os aspetos da vida social. Desde os sinais que mandam parar os condutores das viaturas nos cruzamentos e da etiqueta com os dados nutricionais que mostram claramente ao consumidor a quantidade de colesterol contido em determinados até á sequência de título que capta graficamente a atmosfera e os temas de um filme para acelerar a suspensão da crença do espectador.” (TWEMLOW, 2007: 6)

Da arte rupestre à invenção da escrita, da revolução da imprensa, à revolução industrial, hoje consegue-se sentir a presença do design gráfico em todo o mundo.

2.5.1 Caso de estudo da colaboração da marca italiana “Gucci” com o ilustrador espanhol Ignasi Monreal

Gucci é uma marca de luxo italiana de vestuário e acessórios, fundada por Guccio Gucci (1881-1953) sendo criada em 1921 em Florença, trabalhando originalmente peças em couro através de métodos artesanais. Hoje, é a terceira marca de luxo mais valiosa do mundo.

Desde a entrada do atual diretor criativo, Alessandro Michele, em janeiro de 2015, a marca assume-se, muito para além, de um *status symbol*, recriando-se a cada coleção, celebrando o luxo e a cultura entrelaçados à sua icónica identidade.

Na sua coleção primavera/verão 2018, a marca italiana aliou-se ao ilustrador digital espanhol Ignasi Monreal na criação da coleção “Utopian Fantasy”. Monreal recriou o ambiente e atmosfera Gucci, utilizando pinturas digitais numa linguagem essencialmente surrealista. Não deixou de fazer referências alusivas a mitologias gregas, animes²¹ e à cultura jovem britânica.

Com esta colaboração, a Gucci tornou-se a primeira marca de luxo do mundo a apresentar uma campanha publicitária livre de fotografias, recorrendo única e exclusivamente a ilustrações para promover e apresentar a sua coleção. “Well, just the fact that it was going to be painted was a big innovation in itself. No other fashion brand had relied entirely in illustration for their main campaigns.” (MONREAL, 2018)



²¹ Anime, refere-se à animação que é produzida por estúdios japoneses.

Figura 11: À esquerda, Cerberus, cão de três cabeças, criatura mítica, guardião do submundo captado sobre um tom mais gentil; à direita, Titã Atlas, condenado por Zeus a carregar o céu aos ombros.

Através desta parceria, o artista viu crescer o seu trabalho para a marca, com o desenvolvimento, não apenas de ilustrações para as peças de vestuário, mas também com a pintura de histórias animadas ou murais nos centros de grandes cidades. O seu trabalho caracteriza-se por uma narrativa visual extremamente “bela” e poderosa, consagrando sempre a identidade da marca, numa linguagem fortemente ligada às características da pintura renascentista.



Figura 12: De cima para baixo: peças da coleção 2018 “*Utopian Fantasy*” e as suas respetivas embalagens.

Cada modelo desta coleção pode custar entre os 550 e os 980 euros, sendo cada um composto por 100 unidades em *oversize fit*. São fabricadas em Itália e são compostas por 100% de algodão, sendo também numeradas com uma etiqueta particularizada. São apresentadas num packaging especial com a ilustração atribuída ao exemplar, anteriormente selecionado pelo consumidor.

2.5.2 Caso de estudo da edição limitada “Save our species” da Lacoste.

A Lacoste é uma marca francesa de vestuário, criada em 1933, pelo tenista Jean René Lacoste (1904-1996), conhecida pelos seus polos simples, destacados pelo uso do seu icónico logotipo em forma de crocodilo.

Atualmente, a marca desenvolveu uma edição limitada do seu polo em parceria com IUNC, International Union for Conservation of Nature, no projeto

“SOS-Save Our Species”, um projeto que pretende contribuir para a sobrevivência, a longo prazo, de espécies ameaçadas, dos seus habitats e das pessoas que dependem delas, apoiando as organizações da sociedade civil.

Esta edição, parte da simples particularidade de o famoso logo da marca ser substituído pela apresentação de 10 espécies de animais, em vias de extinção.

O objetivo desta parceria debruça-se sobre o meio de sensibilizar e consciencializar a população para esta problemática.



Figura 13: Imagens da campanha sensibilizadora “Save Our Species”.

A apresentação das peças aconteceu no passado dia 1 de março, na Paris *Fashion Week*. A comercialização dos polos será feita apenas via online, nos EUA e alguns países da Europa, e está reservada a 1.775 unidades. De acordo com a informação disponível no site português da marca, já estará esgotada. (SAPO24, 2018).

Cada polo custava 150 euros, sendo que cada modelo foi produzido de acordo com o número de animais existentes em cada espécie ameaçada. No seu site, a marca afirma que o lucro recolhido da venda desta edição, será totalmente reinvestido. Metade desse ganho será a favor da IUCN, para tomar medidas firmes sobre a proteção da natureza, principalmente na preservação dos animais em risco de extinção. A outra metade será para investir na comunicação, prolongando e expandindo a visibilidade do programa “SOS-Save Our Species”, de forma a aumentar a consciencialização social.

2.5.3. Caso de estudo “OBEY AWARENESS”

A *OBEY Clothing* é uma marca de vestuário americana, fundada em 2001, pelo artista de rua, designer gráfico e ativista americano, Shepard Fairey (1970). Foi criada como meio de expansão do trabalho ativista do artista, afirmando sempre uma identidade polêmica debruçada sobre questões políticas, ecológicas e sociais e promover a sua conscientização.

Em 2007, Fairey criou o programa “OBEY AWARENESS” onde o artista envolve a sua marca nas causas em que acredita. Shepard aborda essas problemáticas em edições especiais das peças de vestuário, focadas em comunicar e sensibilizar as populações, entregando 100% do valor dessas vendas, às organizações responsáveis pela defesa dessas causas.



Figura 14: Pormenores da t-shirt da campanha sensibilizadora, “*Drop in the Bucket*” da OBEY 2013

Este programa já participou na divulgação de várias causas, das quais nasceram diversas edições de vestuário, como a “Drop in the Bucket”, que alerta para o problema da falta de água potável em África ou a “Children incorporated”, que apoia a organização homónima, com fins de ajudar crianças desfavorecidas a terem acesso a bens essenciais e educação.

2.6 METRALHA WORLDWIDE

METRALHA é uma marca portuguesa de streetwear fundada em 2016, debruçada sobre o contexto de colaboração criativa envolvendo designers, artistas e músicos num ambiente de inovação e partilha cultural.

“Metralha represents the battles and wars that we waged in our lives be they inner or outer, physical or mental. What we want to convey is that no matter what we do, whether we’re musicians, poets, painters, writers or film

makers we are all creators of something. And whatever art, we should never be intimidated, regardless of external factors, because we have something unique within us and if we lower our “weapons” and do not accept the challenges, we will never discover our true potential.” (METRALHA)

Esta marca segue uma atitude urbana clássica com um traço alternativo, dividindo o seu conteúdo em dois segmentos. O primeiro dedica-se às coleções habituais da marca utilizando peças clássicas com cortes simples normalmente executadas sobre um tema ou mensagem, enquanto que o segundo segmento rebate na colaboração com artistas e profissionais das mais diversas áreas no desenvolvimento de peças mais complexas e alternativas.



Figura 15: Imagens publicitárias da coleção primavera verão 2019 “MADE TO CREATE” inspirada na cultura e mitologia grega.

O modelo de venda da empresa concentra-se maioritariamente sobre as plataformas online através do site oficial e das redes sociais, pois para além de desempenharem um papel fundamental nas vendas internacionais, são também excelentes canais de exposição dos produtos, principalmente nos casos de promoção de novas coleções ou edições limitadas que requerem sempre um acompanhamento mais pormenorizado na sua comunicação, quer seja via vídeo, fotografia ou outros meios.

Atualmente a METRALHA possui apenas 3 lojas parceiras em território nacional e evidencia a sua forte ligação com os vendedores, apresentando sempre novos conceitos e decorações para montras capazes de traduzirem a identidade que a marca transpõe nos seus canais online.



Figura 16: Registo fotográfico dos expositores da coleção primavera verão “MADE TO CREATE”.

Apesar da sua tenra idade no mercado, os seus produtos já receberam a atenção e demanda internacional de países como o Japão, Itália, Inglaterra, Noruega, Suécia e Canadá, debruçando-se sobre um público alvo entre os 16 e 30 anos de idade.

Entre os seus produtos destacam-se a “Premium zipped sweatshirt”, a “Worldwide t-shirt” e os “Premium jeans” como os mais vendidos.

Para além do seu papel comercial, a marca também organiza atividades culturais em parceria com associações através da Metralha Music Sessions²², cujo objetivo visa cruzar artistas de vários estilos musicais em espetáculos solidários dedicados à angariação de fundos para apoiar a luta de crianças contra o cancro.



Figura 17: Registo fotográfico de um dos eventos executado em parceria com a associação Acreditar.

²² (Fonte) https://www.instagram.com/p/Bvw_TQhnTAB/ (acedido a 03/07/2019).

Capítulo 3

3.1 Contexto prático

Nesta fase o projeto apresenta-se dividido em 4 fases. A primeira foca o conceito e o processo criativo envolvido no desenvolvimento da imagem gráfica do produto, revelando o contexto das personagens e ambientes envolvidos na comunicação da mensagem. De seguida, aborda-se o processo da imagem gráfica dos jeans e termina-se com a apresentação de todos os grafismos finais.

Num segundo momento explica-se o processo de desenvolvimento dos jeans. Esta fase inicia-se com a partilha dos fatores que influenciaram a escolha do modelo selecionado, expondo-se as vantagens e desvantagens que o definem e que serão reinterpretadas na sua adaptação ao projeto. De seguida é apresentado um breve acompanhamento do processo de fabrico da peça final, onde se mostram os pormenores e detalhes que foram adaptados á forma e aspeto visual.

Numa terceira fase são exibidos todos os acessórios que irão complementar e impulsionar o conteúdo e experiência da mensagem do produto.

O quarto momento aponta todas as particularidades envolvidas com a produção e funcionalidade da embalagem do produto.

3.2 Imagem gráfica

3.2.1 Conceito e processo criativo

Todo o processo criativo concentra-se em alcançar uma linha gráfica, capaz de assumir um papel decorativo e sensibilizador ao ser inserida em todas as particularidades que constituem o produto. O seu conceito parte de um ambiente distópico alternativo, focado em captar uma versão submissa e inocente da sociedade, resultante da relação excessiva e não filtrada com as suas ferramentas.

Contando que este projeto visa transmitir uma mensagem visual ao consumidor, o conteúdo dela não será projetado de maneira a informá-lo ou esclarecê-lo de algo, mas sim levá-lo a questionar-se quanto à sua posição com o tema explorado, uma vez que nos dias de hoje é cada vez mais evidente o poder com que as tecnologias assumem o nosso quotidiano.

“O Facebook, rede social utilizada por mais de um bilhão de pessoas por mês, dispõe dos dados que o usuário deposita voluntariamente nele, mas também faz inferências com base em nossas interações com pessoas e informações, compartilha-as com terceiros e desenvolve um perfil único que permite determinar o que aparece no nosso mural, tanto por parte de nossos amigos como de anunciantes. Todo “curtir” ou registro feito por meio do Facebook gera informações que são analisadas e classificadas por algoritmos tanto para nos conhecer em nível individual quanto como consumidores, para desenvolver perfis sociais para agências de publicidade. O registro continua mesmo que tenhamos fechado a página: a não ser que saíamos manualmente, os cookies do Facebook continuam espionando tudo o que fazemos online.” (CLAVELL, 2015)

Considerando a crescente evolução tecnológica ao longo do séc. XXI, observa-se uma profunda e nunca alcançada melhoria na qualidade de vida e na modernização do quotidiano global, porém estes benefícios não seriam possíveis, sem trazerem algum desequilíbrio para o enquadramento social. Dado o acelerado ritmo no desenvolvimento das tecnologias da comunicação e informação, tem-se realçado uma certa dificuldade em regulamentar, filtrar e controlar certos e determinados aspetos ligados não só à forma como este

sector está a ser desenvolvido, mas também á maneira como a sociedade se relaciona com ele.



Figura 18: À esquerda, anúncio publicitário de crédito pessoal do banco BPI (2018); à direita, anúncio publicitário sobre interface da MEO (2018).²³

“O rápido avanço da tecnologia tem produzido efeitos sensíveis nas mais variadas áreas, desde o desenvolvimento de novos meios de comunicação pessoal à criação de novas ferramentas para a administração estatal. Nesse contexto, devem ser debatidos os modos como serão aplicadas essas novas técnicas, e a possível criação de novos modelos de regulação. Como podemos compatibilizar a garantia do direito à privacidade com a análise de big data? Quem é responsável civilmente pelos programas de inteligência artificial? Quais modelos de cidade inteligente queremos implementar? Estes são alguns tópicos importantes que se busca discutir no debate sobre Tecnologia e Sociedade no Século XXI.” (DIRETORIO.FGV.BR, 2017)

É com base num futuro tecnológico incerto, que o conceito figurativo deste projeto se materializa, tomando inspiração sobre o lado negro e indefinido da tecnologia, orientado por factos atuais, como a violação de dados pessoais, *fake news*²⁴, marketing abusivo, uso descontrolado e não filtrado dos mais

²³ (Fonte) Fotos do autor.

²⁴ Notícias falsas, criadas com a finalidade de enganar ou desinformar o público.

diversos dispositivos e plataformas digitais, ascensão da inteligência artificial etc.

Partindo do princípio que se pretende desenvolver uma linha gráfica capaz de captar a atenção do consumidor, sem assumir uma posição anti tecnológica, sentiu-se a necessidade de se construir uma gramática visual simples, direta, porém superficial, deixando grande parte do seu contexto em aberto.

Aqui o foco principal baseia-se em entrelaçar uma linguagem estética apelativa com o conteúdo sensibilizador, sem que este se realmente se aprofunde ou revele num desfecho concreto. Pretende-se captar uma atmosfera visualmente intrigante e misteriosa, projetada com um senso de nostalgia e familiaridade para fortalecer a identidade do produto. Para esse efeito, toda a atmosfera criada, provém de influências ligadas à cultura pop, absorvendo detalhes ligados à cultura *cyberpunk*²⁵, cinema, videojogos, internet e *anime*²⁶.

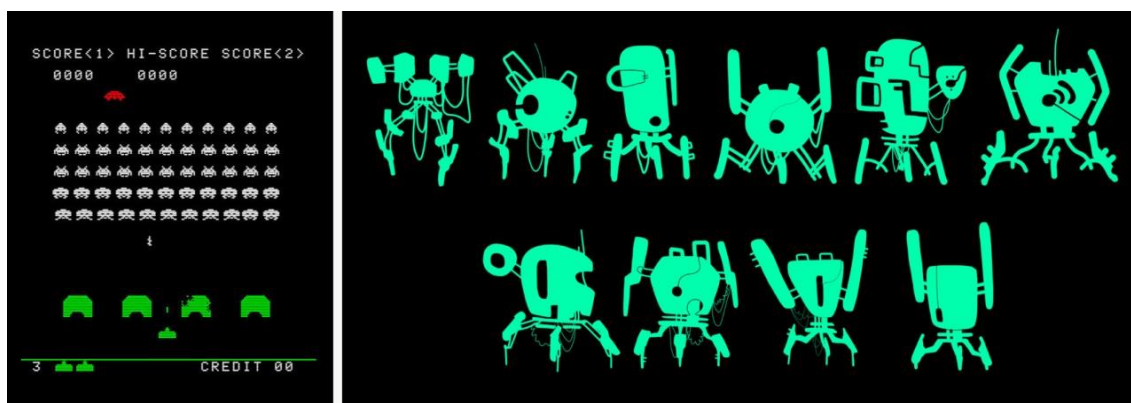


Figura 19: À esquerda, representação do jogo arcade “space invaders” (1978); á direita, ilustrações das primeiras personagens desenvolvidas no projeto.

Inicialmente foram absorvidas referências visuais do jogo *SPACE INVADERS* nos primeiros esboços, não apenas por ser um dos videojogos mais influentes na cultura pop, mas por se definir com uma apresentação acessível e de fácil interpretação. Fundos pretos vazios, contrastados com personagens de cores vivas e formas bidimensionais, foram o ponto de partida para o desenvolvimento das primeiras personagens deste projeto, com o propósito de se captar um registo forte e direto.

Ao longo do seu desenvolvimento, estas figuras foram projetadas com a finalidade de expressarem uma identidade selvagem, predadora, fria, impessoal e independente da mão humana. Sobre essa perspetiva pormenores de personagens como os *gekkos* da saga Metal Gear Solid ou as sentinelas da

²⁵ É um subgénero alternativo de ficção científica, conhecido por seu sobre a “Alta tecnologia e baixa qualidade de vida”

²⁶ Cultura Japonesa de animações ou desenhos animados.

trilogia de filmes Matrix, foram absorvidas como fonte de exploração para o desenvolvimento desses apontamentos identificativos.



Figura 20: À esquerda, “sentinela” do filme *Matrix* (1999; à direita, “gekko” do jogo *Metal Gear Solid 4* (2008).

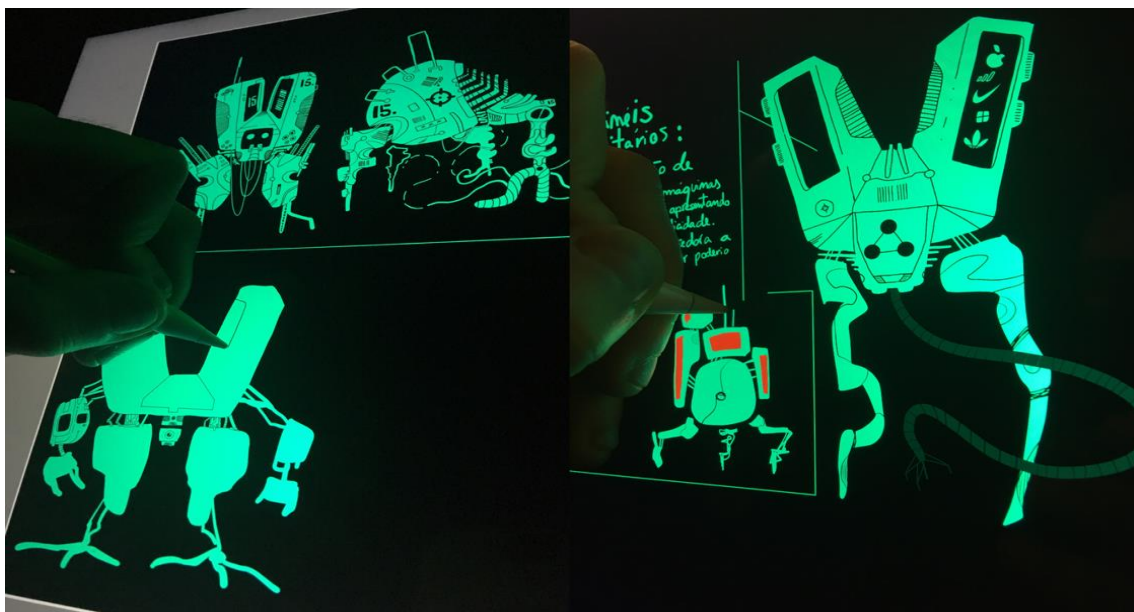


Figura 21: À esquerda, criação de personagens; á direita, desenvolvimento de conceito.

Após estabelecidas as primeiras personagens mecânicas, tornou-se evidente a necessidade de se desenvolver as primeiras ideias que revelassem a relação entre a máquina e o homem. Para se dar uma atmosfera sólida a essa relação, filmes como *Matrix* (1999), *Blade Runner* (1983) ou o anime *Ghost in the shell* (1995) tornaram-se peças fundamentais na absorção de referências, para estabelecer o tom do ambiente pretendido. Para além de todas estas peças cinematográficas partilharem uma visão distópica sobre o futuro tecnológico, todas elas exploram o conceito da máquina como um ser inteligente, intrusivo, perigoso ou imprevisível, enquanto que a figura humana é representada com um peso significativo de imprudência e fragilidade

“...a Inteligência Artificial não corre para o futuro... está num desgovernado sprint! Isso mesmo foi provado pelo sistema de IA criado pela Google que conseguiu, o ano passado (e repetiu a proeza este ano), vencer o campeão mundial de Go – um jogo chinês milenar muito mais complexo do que o Xadrez por ter milhões de combinações possíveis – quando todos os especialistas diziam que ainda teríamos de esperar uma década até que uma máquina o conseguisse fazer”.(OLIVEIRA, 2017)

Aqui toda a base de ligação entre a humanidade e a tecnologia apoia-se num futuro alternativo, em que a máquina se apoderou da posição do homem enquanto ser dominante no planeta, manipulando-o e usando-o como pilha impulsionadora do seu próprio crescimento. A razão concreta de como esse fenómeno ocorreu não é esclarecida em nenhum ponto deste projeto, com o propósito de se mistificar o enredo da ação. Dentro desse âmbito, são apenas criados apontamentos incompletos e muito breves relativos á forma como a máquina se relaciona com o homem. O propósito dessa falta de informação, é fundamentado pelo objetivo de se querer deixar em aberto, o máximo de contexto para o consumidor interpretar o enredo da ação com base na sua própria perspectiva do presente em que vive.

Exposto isto, este universo alternativo mostra o homem como um ser frágil, inconsciente e extremamente manipulável ao ponto de as máquinas o transformarem numa fonte de energia para uso próprio. Neste cenário as máquinas apresentam uma autonomia clara do seu criador, dependendo dele apenas para se alimentarem da sua energia. Para essa ação decorrer, todos os seres humanos estão providos com um dispositivo de realidade virtual inserido na cabeça, através do qual os robôs inserem um “tentáculo” para extrair toda a energia criada pela atividade cerebral. No momento que que uma máquina se “liga” a um humano para se abastecer, o dispositivo VR²⁷ “acorda” o usuário inserindo-o num ambiente de pressão simulado, propício a que o individuo forneça o máximo de energia possível. Através deste método, a humanidade “vive” em insónia, afastada de qualquer tipo de controlo sobre si e completamente desgastada emocionalmente.

²⁷ Dispositivo de realidade virtual.



Figura 22: À esquerda cena do filme “Matrix” (1999); á direita, cena do anime “Ghost in the Shell” (1996).

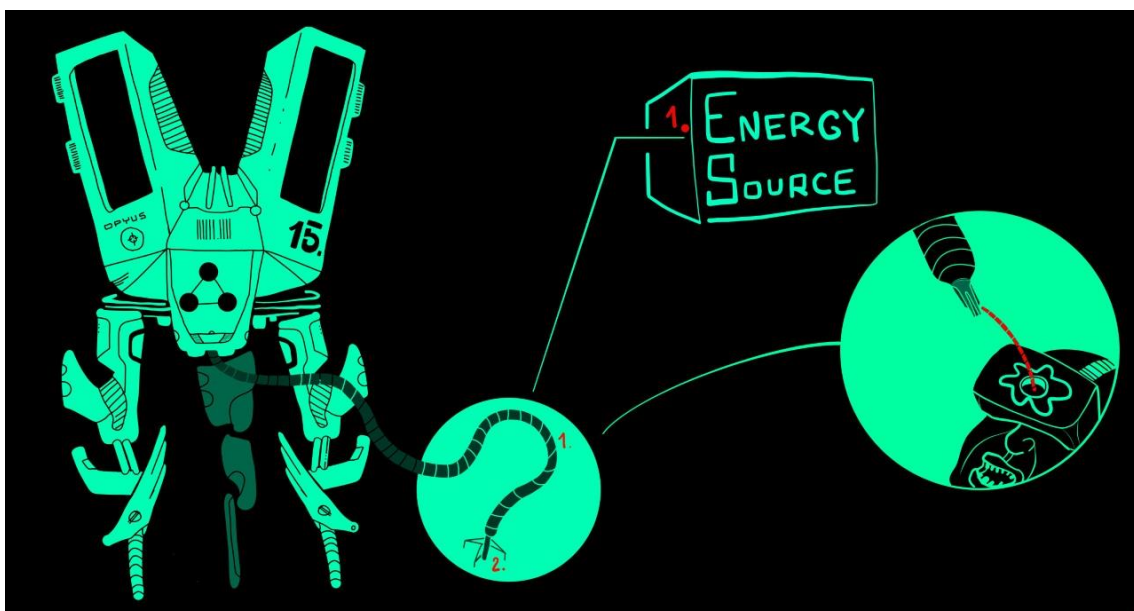


Figura 23: Ilustração descritiva do processo de ligação entre a máquina e o homem.

Por fim, para complementar o enquadramento de todo o conteúdo gráfico sobre o produto, foram absorvidas referências das janelas de sistemas operativos antigos como o Windows 2000. Essas referências foram utilizadas como ponte de ligação entre todo o conjunto que define o produto, servindo o papel de moldura gráfica para fortalecer a identidade da temática.

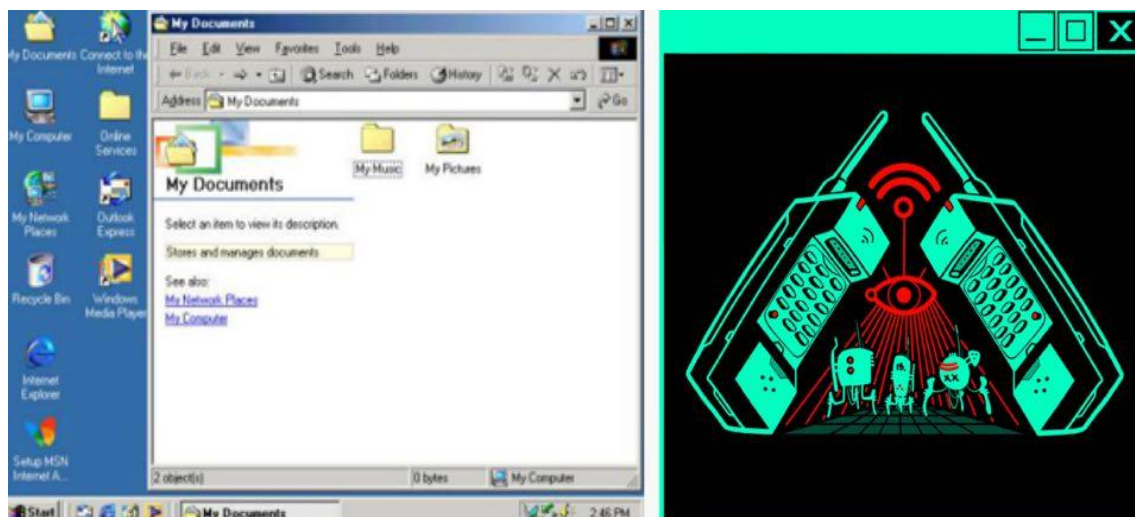


Figura 24: À esquerda, janela do sistema operativo Windows 2000 (2000); á direita, ilustração com referências absorvidas.

3.2.2 Imagem gráfica dos jeans

3.2.2.1 Painel bolso traseiro

Para esta fase surgiu a necessidade de se desenvolver uma ilustração focada em resumir o tema com um conteúdo capaz de convidar o consumidor a absorver e familiarizar-se com a mensagem. Com esse pensamento em consideração, esta ilustração procura afastar o homem de qualquer sentido de autonomia, mergulhando-o num grau profundo de inconsciência e submissão.

Aqui a raça humana apresenta-se completamente despida e isenta de qualquer sinal de consciência ou controlo sobre o seu estado físico ou psicológico. A atmosfera de penumbra e profundidade inspirada no ventre feminino, simboliza a incubação do futuro incerto da humanidade ao lado da tecnologia.

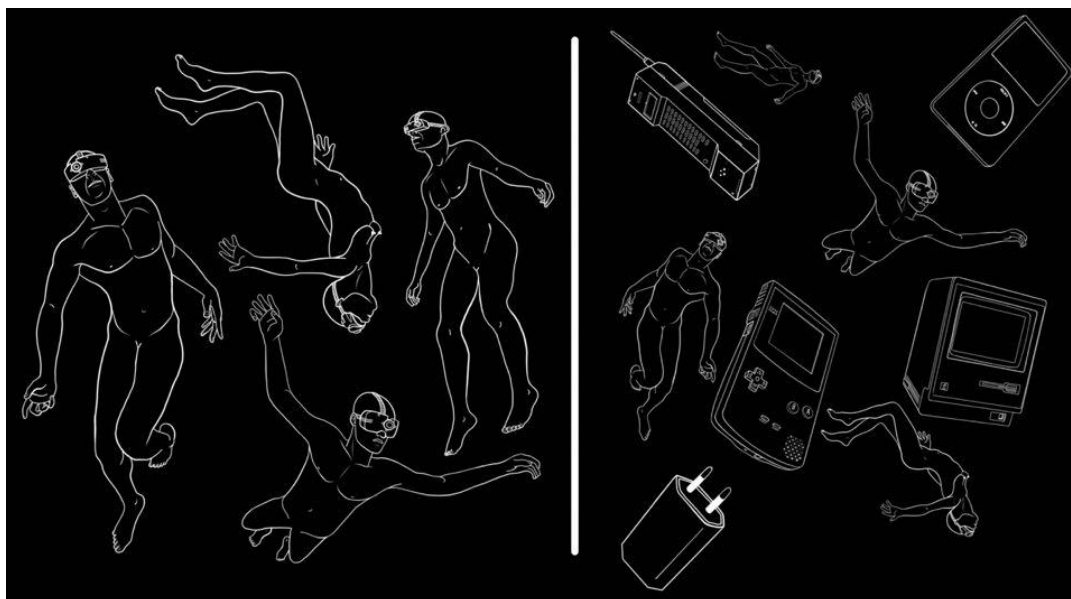


Figura 25: Esboços desenvolvidos para a ilustração final.

Os elementos tecnológicos aqui presentes, são desenhados com uma dimensão superior ao tamanho das personagens humanas, simbolizando o crescimento da relevância e influência dos seus papéis na sociedade. Cada um desses elementos assume um significado relativamente à sua ligação com o homem.

O telemóvel e os carregadores representam a dependência dos *smartphones* e a forma como estes têm vindo a alterar o comportamento social, nomeadamente quanto á comunicação e o contacto direto com o meio envolvente.

“Centenas de milhões de pessoas em todo o mundo estão quase permanentemente ligados aos seus smartphones. Tocam-lhes, em média, 2617 vezes por dia, para verificar o e-mail e ver as últimas novidades das redes sociais ainda na cama, trocar mensagens no WhatsApp enquanto conduzem, combinar encontros no Tinder nos intervalos do trabalho, transmitir imagens em direto de concertos, fazer compras online... Nunca sentiu o bolso vibrar, como se tivesse recebido uma chamada ou uma mensagem, para depois descobrir que era um falso alarme? Os especialistas chamam-lhe nomofobia, o medo de ficar sem telemóvel. Quase metade dos utilizadores admitem que já não conseguem imaginar uma vida sem ele.” (MARQUES, 2019)

O computador, sendo uma das primeiras ferramentas a facilitar o acesso massificado à internet, vem simbolizar os perigos que esta pode trazer, face a um presente em que cada vez mais jovens crescem com o seu acesso, sem o acompanhamento ou educação adequados ao seu uso.

“Com o aumento do tempo de exposição a ecrãs e utilização da internet e os riscos online a crescerem, os pais mostram-se mais preocupados com a segurança online dos seus filhos, como revela um estudo da Kaspersky. O inquérito realizado em 20 países indica que 84% dos pais revelam a sua preocupação, mas que existem ainda obstáculos para conversar sobre o tema e o descodificar para as crianças entenderem os riscos.

Os números partilhados relevam que, em média, os pais passam apenas 46 minutos a conversar sobre este tema durante toda a infância dos jovens, e que a maioria - mais de 58% - gastam menos de 30 minutos com este aspecto da segurança que é cada vez mais relevante”. (SAPOTEK, 2019).

O leitor de música e a consola portátil representam o entretenimento e a infância da sociedade. Estes dois objetos partilham do mesmo simbolismo, não apenas pelo sentido das suas funções e efeitos na sociedade, mas pelo seu potencial em criarem facilmente um laço emocional ou de familiaridade com as gerações nascidas entre os anos 90 até à primeira década de 2000, que se destacam como as gerações do público alvo da marca. “A emoção impõe-se como o grande instrumento da atenção e o fator predominante da tomada de decisões dos compradores.” (LIPOVETZKY: 2019, p. 256).



Figura 26: Ilustração final intitulada “INSOMNIA”

3.2.2.2 Forros dos bolsos frontais

Para os forros dos bolsos, foi aproveitado o esboço de um padrão desenhado inicialmente como ideia para o conceito da ilustração “INSOMNIA”.

Enquanto a ilustração anterior apresenta um registo fluído e equilibrado num tom orgânico, neste desenho o cenário é apresentado num tom cru, caótico e irregular, com figuras humanas empilhadas sobre diferentes equipamentos tecnológicos, transmitindo uma atmosfera mais “sombria”.



Figura 27: Padrão aplicado nos forros dos bolsos.

Considerando o facto de que os forros são dos apontamentos menos populares a nível de exposição nos jeans, aproveita-se essa oportunidade para aplicar este elemento gráfico “surpresa” dinamizando mais o modelo e por consequência a experiência do consumidor.

3.2.3 Grafismos finais



Figura 28: Ilustração utilizada no painel dos jeans, poster e lenço.

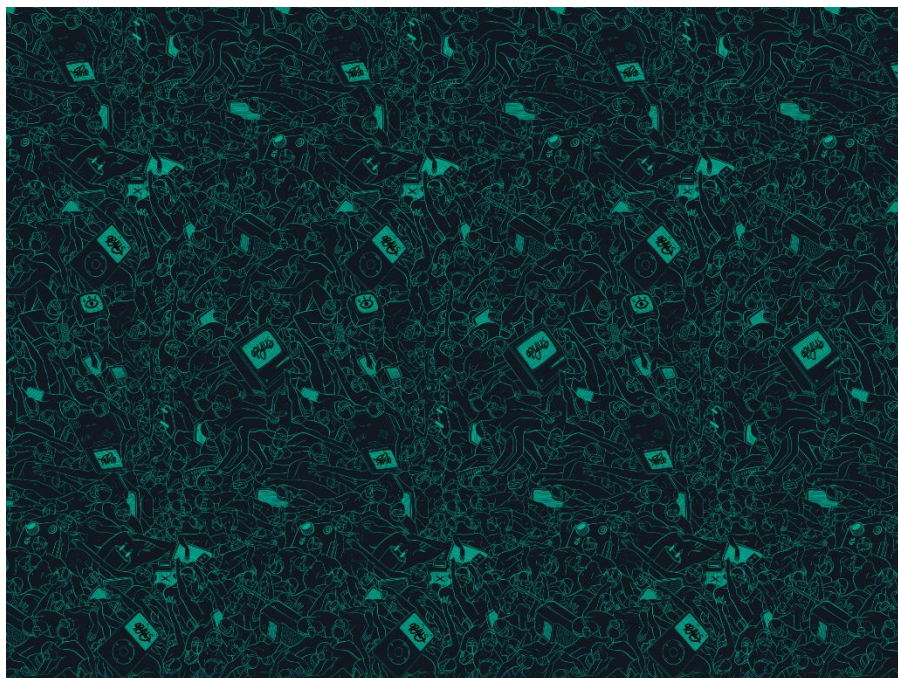


Figura 29: Padrão utilizado nos forros dos bolsos e capas protetoras.

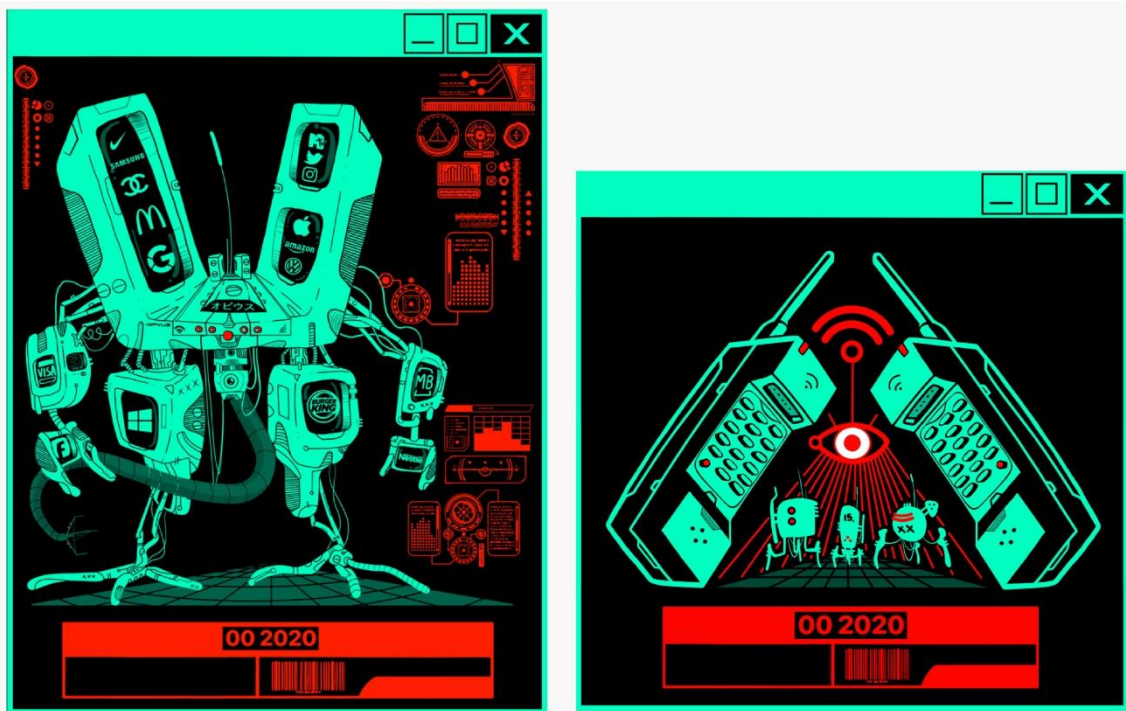


Figura 30: Grafismos para aplicar nos autocolantes.

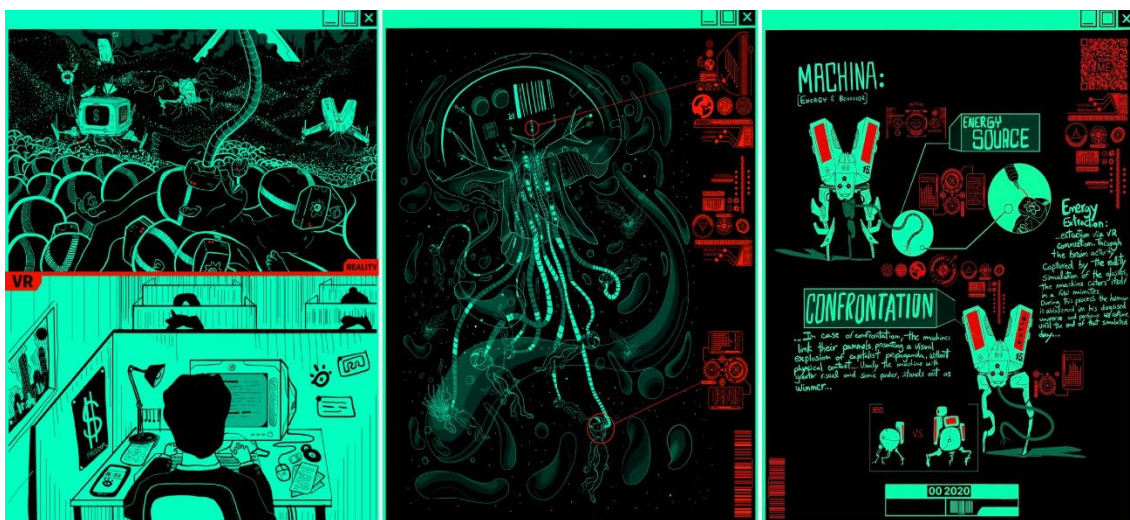


Figura 31: Grafismos utilizados para aplicar nas infografias.

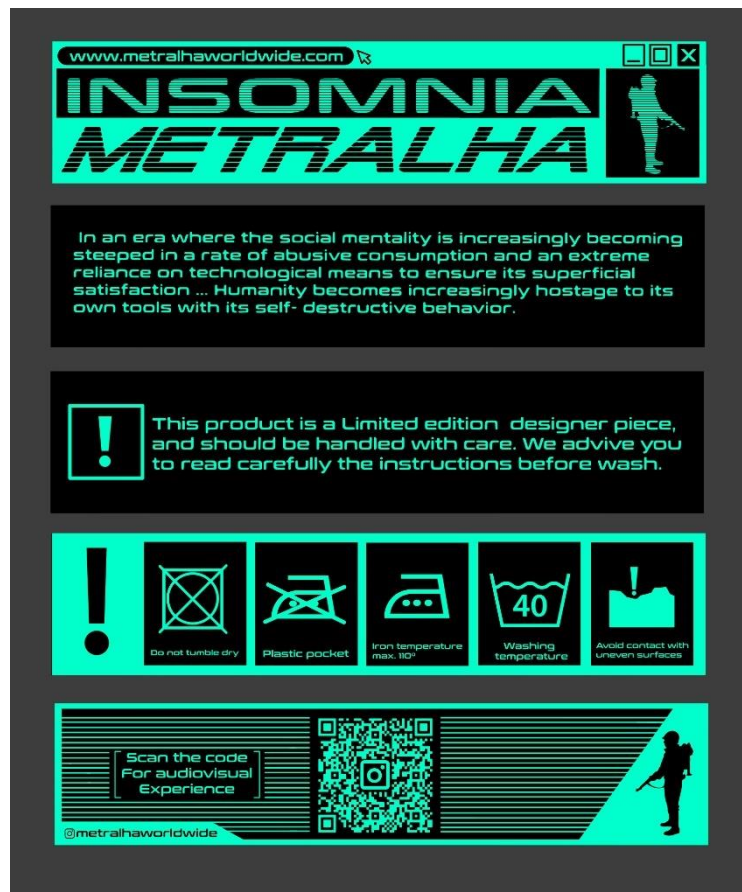


Figura 32: Imagem gráfica aplicada na etiqueta de loja dos jeans.



Figura 33: Imagem gráfica aplicada no certificado de autenticidade.

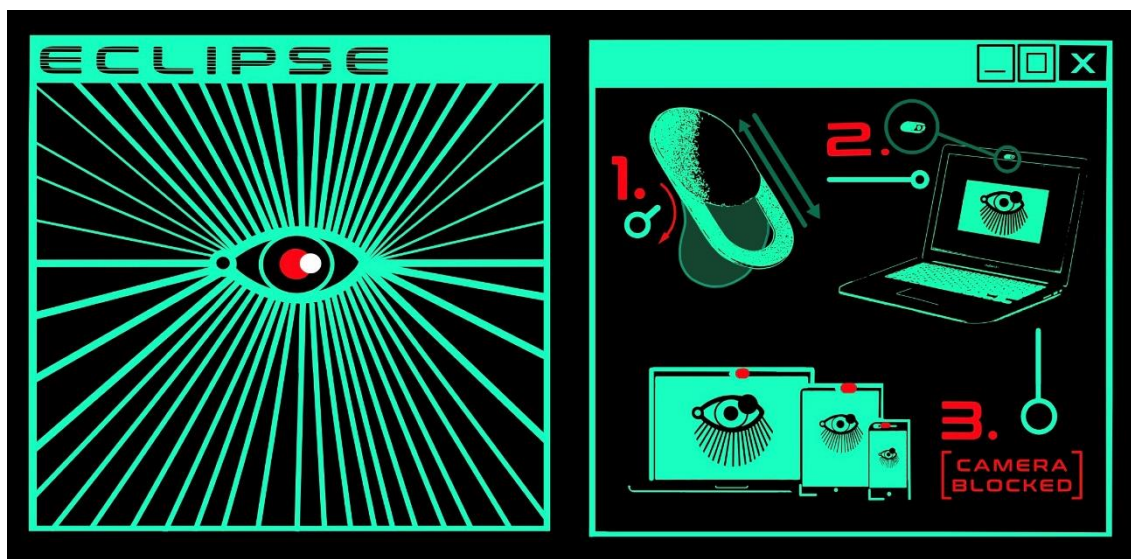


Figura 34: Imagem gráfica aplicada no expositor do dispositivo eclipse.

3.3 Processo e desenvolvimento dos Jeans

Para o desenvolvimento desta fase, foi selecionado o modelo Premium Jeans da Metralha, definido como a alta gama da marca, apresentando com as variações de cor “light blue” “medium blue” e “dark blue”. Embora considerado um produto de alta qualidade, a marca define-o como o seu modelo menos popular a nível de vendas, destacando a sensibilidade do painel plástico do bolso traseiro e a falta de comunicação gráfica do padrão utilizado, como as maiores razões desse problema.



Figura 35: Da esquerda para a direita, os modelos “Light Blue”, “Medium Blue”, e “Dark Blue”.

Este modelo apresenta uma forma regular inspirada no corte folgado predominante da cultura streetwear, composto por uma ganga 100% em algodão, botões e rebites de reforço dourados, etiqueta em couro na cinta e um bolso traseiro constituído por um painel de plástico reciclado, cosido sobre um painel sublimado em poliéster.

Para se iniciar este processo teve-se em consideração o aproveitamento do potencial da estrutura e poder simbólico que o modelo pode adquirir, nomeadamente quanto aos seus bolsos serem adaptados como base de aplicação da mensagem. Seguindo essa ideia, o bolso traseiro direito e os forros dos bolsos frontais, seriam personalizados com as ilustrações finais, sendo impressos através de sublimação em poliéster²⁸.



Figura 36: Comparação da qualidade de impressão entre o painel sublimado e um poster impresso em papel.

²⁸ Nos tempos actuais, projetam-se texturas bi e tridimensionais para diferentes superfícies, nomeadamente na área têxtil, através de alguns dos métodos de execução, que é denominado por design de superfície, hoje considerado um ramo dentro do design. Sobre este assunto, Ver. Anexo 1.



Figura 37: Processo de enquadramento dos sublimados sobre os jeans.

Uma vez que o primeiro teste de sublimação foi um sucesso, a partida para a produção final dos jeans foi executada de imediato. Neste processo, após o fabrico dos jeans, o painel de poliéster sublimado é cosido debaixo do painel plástico.



Figura 38: Processo de produção dos jeans nas instalações da fábrica têxtil.

Dado por concluído o processo de produção dos jeans, estes assumem uma imagem bastante mais comunicativa que o modelo antecessor. Avaliando a sensibilidade do painel plástico, surgiu a ideia de se interpretar e nomear esse “defeito” como um apontamento de valor acrescido à peça final. Uma vez que a marca garante a resistência e qualidade do painel plástico face a lavagens automáticas e a exposição solar, a sua fragilidade face ao contacto direto com temperaturas elevadas ou riscos e marcas provenientes de superfícies não planas, ajuda a promover não só o cuidado, mas também o valor simbólico que o consumidor deve assumir com a peça. Neste sentido, estes jeans destacam-se, não como uma peça de vestuário convencional, mas sim como uma peça exclusiva de design, em que o painel plástico desempenha a função de “vitrine expositora” de toda a mensagem da obra gráfica.

Nesse contexto foram desenvolvidos avisos que enquadram as limitações do produto, sendo destacados na etiqueta interna e externa dos jeans, de maneira a fortalecer o destaque de todo o simbolismo envolto nesses cuidados.



Figura 39: Apresentação do produto final.

Para além do bolso traseiro personalizado, os forros dos bolsos frontais, são também personalizados através de sublimação em poliéster.



Figura 40: Apresentação dos pormenores dos bolsos frontais.²⁹

²⁹ (Fonte) fotos do autor.



Figura 41: Etiqueta interna com aviso de cuidados.



Figura 42: De cima para baixo, foto da etiqueta de loja e avisos de cuidados dos jeans.

3.4 Acessórios do produto

Todos os acessórios desempenham um papel único e fundamental para a comunicação do produto. Todas as peças criadas e inseridas nele, foram pensadas de maneira a funcionarem em conjunto, proporcionando um contexto mais forte e favorável ao interesse do consumidor.

O primeiro acessório é um lenço sublimado em poliéster com a ilustração principal “INSOMNIA”. A sua função é cobrir os conteúdos acondicionados no interior da embalagem e criar um impacto visual forte no primeiro momento de acesso ao produto.

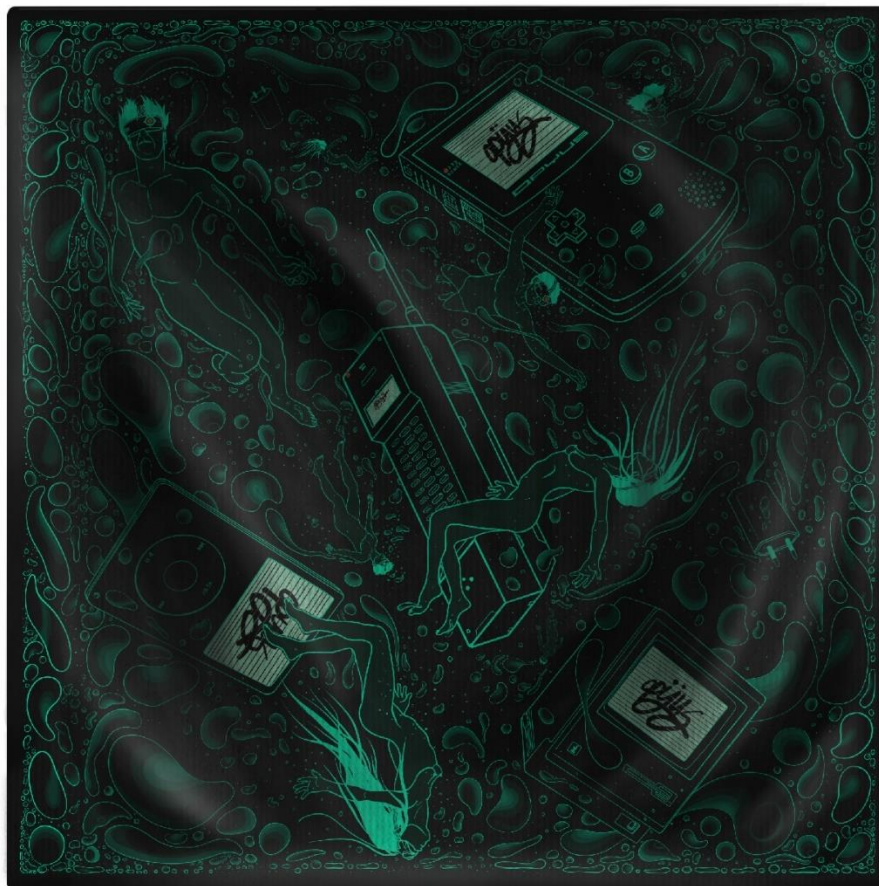


Figura 43: Lenço de proteção (29.5 x 29.5 cm).

De seguida encontra-se um certificado de autenticidade assinado pelo fundador da marca parceira e do autor do projeto. Esse documento para além de declarar a autenticidade da peça, explica a causa do tema e identifica o número de peças produzidas.

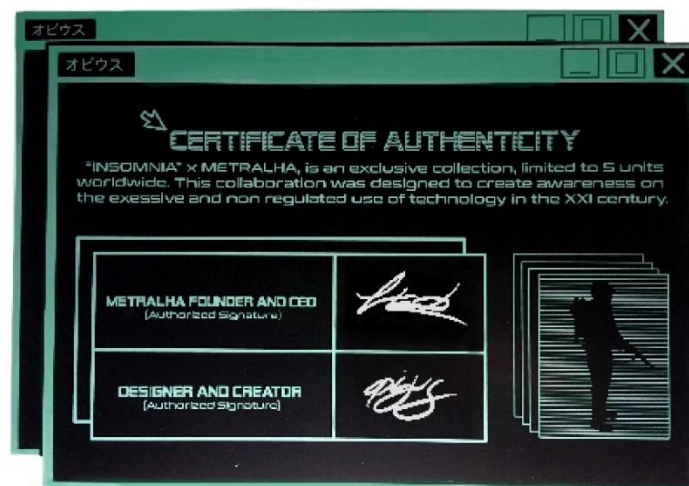


Figura 44: Certificado de autenticidade do produto.

A seguir apresentam-se 3 infografias ilustradas em papel de alta qualidade, expondo alguns detalhes e pormenores por detrás do universo “INSOMNIA”. Além disto, duas dessas unidades dispõem de um código de resposta rápida que disponibiliza a versão animada de cada uma delas.



Figura 45: Infografias do produto.

Junto com as infografias, segue um acessório de privacidade “ECLIPSE”. Este acessório em plástico, provido com um adesivo de contacto, serve para bloquear câmaras de smartphones ou computadores, através de um pequeno painel de deslize. Este vem disposto num cartão com instruções de uso.



Figura 46: Dispositivo de privacidade.

Seguidamente, dão-se 4 autocolantes holográficos com pequenos apontamentos visuais que farão referência ao marketing intrusivo das grandes marcas comerciais. Tal como esse marketing, a função destes autocolantes é serem aplicados em locais de preferência do consumidor, ativando assim o seu papel “intruso”, ao serem inseridos em ambientes que não o seu.



Figura 47: Autocolantes holográficos.

As infografias e os autocolantes mencionados anteriormente, apresentam-se acomodados em duas capas protetoras de papel, providas com o grafismo utilizado nos forros dos bolsos dos jeans. Ambas se apresentam seladas com um autocolante metalizado em tom futurista.



Figura 48: Capas de acondicionamento das infografias e autocolantes.

A função destas capas serve não só para preservar o estado dos seus conteúdos, mas também para realçar o esforço comunicativo da ação entre os elementos.

Por fim a experiência termina com a oferta de um poster da ilustração "INSOMNIA" assinada pelo autor do projeto.



Figura 49: Poster "INSOMNIA"(21x27cm).

3.5 Embalagem do produto

Para o acondicionamento do produto, desenvolveu-se uma embalagem elaborada manualmente, inspirada na nostalgia popular da cultura retro dos videojogos. A mesma foi executada seguindo um visual referenciado em apontamentos estéticos das consolas clássicas GAME BOY.



Figura 50: Da esquerda para a direita, modelos da linha clássica *GAME BOY*, *Classic*, *Pocket* e *Light*.

A embalagem é constituída por cartão reciclado, contém um apontamento em folha acrílica no ecrã e é decorada com tinta spray preta e pigmento fotoluminescente.



Figura 51: Momentos do desenvolvimento da embalagem



Figura 52: À esquerda, embalagem finalizada; à direita, consola portátil *GAME BOY*.

Esta foi construída de forma a propor 3 momentos de interação com o consumidor. O primeiro caracteriza-se pela abertura lateral da caixa, que dá acesso ao segundo momento, assumido por uma capa removível de proteção e acesso ao produto.



Figura 53: Demonstração da abertura lateral da embalagem e a forma de acesso aos conteúdos.

Essa capa complementa o topo da embalagem e dá forma à representação simbólica da placa mãe da *GAME BOY*. Por fim o terceiro momento surge como elemento estético pela luminescência do ecrã, botões, conectores e logotipos da caixa, homenageando o momento em que a consola é ligada em ambientes escuros.

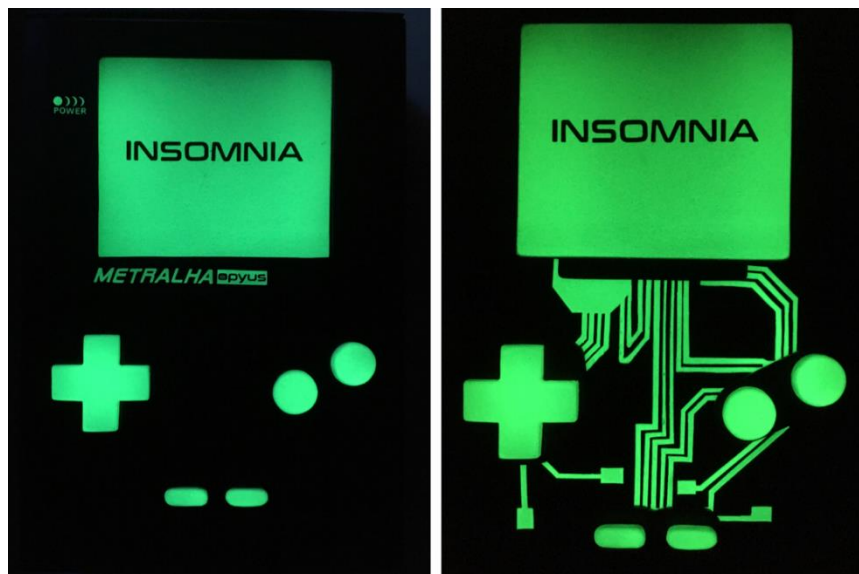


Figura 54: Da esquerda para a direita, aparência externa e interna da embalagem em ambiente noturno.

Sendo concebida manualmente, a embalagem assume um papel importante não só enquanto peça exclusiva e original de design, mas também como veículo condutor da mensagem.



Figura 55: Comparação visual entre a embalagem final com a função luminescente presente, ao lado de uma *GAME BOY* ligada.

Por fim o acondicionamento do produto foi pensado de forma a dar corpo e apresentação ao ambiente da mensagem, proporcionando uma experiência mais interativa com o consumidor. “Já não basta oferecer conforto técnico e funcionalidade racional, nem sequer ornamentação e decoração pura: a ambição é criar um <<ambiente>>, uma imagem, veiculando emoções e experiências sensíveis positivas. (LIPOVETZKY, 2019 p.258).

4. Conclusão

Num presente em que a sociedade vive cada vez mais dependente de tecnologia para assegurar a normalidade do seu quotidiano, torna-se evidente que o homem caminha para o futuro lado a lado com a máquina, sem intenções de recuar.

O foco em desenvolver um projeto debruçado em design gráfico, com aplicabilidade na área do streetwear proporcionou a construção de uma narrativa visual apropriada à adaptação desse tema, sobre um conjunto de objetos que se concentraram em expor superficialmente, um cenário fictício estabelecido numa era em que a sociedade perdera completamente o controlo da sua relação com a tecnologia.

Embora concentrado no streetwear, o processo traçado ao longo deste projeto, visou destacar o produto enquanto conjunto e não elemento singular, de forma a que todos os apontamentos visuais se assumam com competência, proporcionando ao consumidor, uma experiência mais imersiva e dinâmica.

Destaca-se o facto de se ter excluído todo o conteúdo desenvolvido para a comunicação do produto nas redes sociais, por se considerar insuficiente ou abaixo dos critérios previstos.

Este foi também um projeto que fora das suas funções obrigatórias acabou por tomar partido de uma peça de vestuário pouco popular e assumiu as suas particularidades mais frágeis como pontos fortes e símbolos de valor. Por fim, após concluído o produto, surgiu uma proposta por parte da empresa para ocupar o cargo de diretor criativo. Após a ocupação do cargo, sentiu-se a necessidade de interpretar a estrutura dos jeans como base para novas parcerias. Com base nesse princípio foi possível inserir uma edição limitada com sucesso no mercado, através da colaboração com o artista ADD FUEL.

5. Bibliografia

Adz, King, Stone, Wilma (2018) “this is not fashion Past Present and Future”: Thames & Hudson Ltd.

BARTHES, Roland (1980) O sistema da Moda. Lisboa: Edições 70.

Bauman, Zygmunt (1995) “A vida fragmentada”: D.Quixote.

Bacelar, J. (1999). Apontamentos sobre a história e desenvolvimento da impressão.

Baldini, Massimo (2006) “A invenção da moda”: Edições 70.

COSGRAVE, Bronwyn (2005). História de la moda. Desde Egipto hasta nuestros dias. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.I.

CALANCA, Daniela (2008) “História social da moda”: Senac São Paulo.

ECO, Umberto (1989), O Hábito faz o monge. *Psicologia do Vestir*. 2.^a Ed. Lisboa: Assírio & Alvim.

HOLLIS; Richard (2001). Design Gráfico. Uma História Concisa. S. Paulo: Martins Fontes.

KYI, T.L. (2005). The blue jean book: story behind the seams.USA: Annick Press.

HONNEF, Klaus, (2007). Pop Art. Colonia: Edições Taschen.

LIPOVETSKY, Gilles (1987) “O Império do Efêmero”: D. Quixote

LURIE, Alison (1994). El lenguaje de la Moda: una interpretacion de las formas de vestir. Barcelona: Editiones Paidós.

LEHNERT, Gertud (2000). História da Moda do Século XX. Colónia: Köneman

LIPOVETSKY, Gilles (2004) “Os tempos hipermodernos”: Edições 70

LIPOVETSKY, Gilles (2019) “Agradar e tocar ensaio sobre a sociedade da sedução”: Edições 70.

MORAIS, M. Antonieta L.V.V. de (2013). O Traje Feminino em Portugal na primeira metade do séc. XIX: mercado e evolução da moda. (Tese de Doutoramento em Historia da Arte, FLUP).

MUNARI, Bruno (1968) “Design e comunicação visual”: Edições 70

PESSOA, Juliana Bezerra Gomes de Pinho (2012). Jeans no segmento de moda íntima. Tese de Mestrado Design e Markentig -Área de Especialização: Têxteis aplicado a moda. Universidade do Minho: escola de Engenharia.

TEIXEIRA, Madalena Braz (2000). A Rebelde (1960-70). A moda dos anos 20. Publicação do Museu do Traje. Lisboa: Tipografia Peres, SA, pp.159-181.

TEIXEIRA, Madalena Braz (2000). La Garçonne (1920-30). *A moda dos anos 20*. Publicação do Museu do Traje. Lisboa: Tipografia Peres, SA, pp. 67-93.

TWEMLOW, Alice (2007) “Para que serve o Design Gráfico?”: Editorial Gustavo Gili,SL.

WILSON, Elizabeth (1989) “Enfeitada de Sonhos. Moda e modernidade”: Edições 70.

Webgrafia

BASTOS, Letícia; BRUGALLI, Tatiana. “Geração Z – uma (nova) relação com o consumo. Aldeia”. Disponível em: aldeia.biz/blog/comportamento/geracao-z-uma-nova-relacao-com-o-consumo/ (Acedido em 23/05/2019)

BEARNE SUZANNE (2017) “Meet the teen making thousands online” Disponível em: <https://www.theguardian.com/fashion/2017/oct/23/teens-selling-online-depop-ebay> (acedido a 22/07/2019)

BOMENY, Maria (2009), citado por TINGA, Mélio, (2017). “Revolução Industrial e Design Gráfico: A Eterna Ponte”. Disponível em: <https://designculture.com.br/revolucao-industrial-e-design-grafico-a-eterna-ponte> (Acedido a 02/01/2019)

CALZA; Marlon Uliana (2009). “A camiseta e a rua. Processos internacionais entre sujeitos pela veste. Dissertação de Mestrado em Ciências de Comunicação da Universidade de Vale do Rio dos Sinos-Unisinos”. Disponível em: www.repositorio.jesuita.org.br (Acedido a 23/05/2019)

CARSTENS, Luiza Ricão (2010) “Camisetas: Outdoors ambulantes. Estudos em Comunicação. 2 (7), Publicação semestral online do LABCOM.IFP , UBI; pp. 195-211.ISNN1646-4974”. Disponível em: <http://www.ec.ubi.pt/ec/07/vol2/carstens.pdf> (acedido a 02/07/2019)

CARVALHO, João Henrique Dourado de (jul.2011). “A publicidade nas redes sociais e a Geração y: a emergência de novas formas de comunicação publicitária. Revista Negócios em Projeção. NUPI;v. 2, n. 2, pp. 91-105”.

Disponível em:

<http://revista.faculadeprojecao.edu.br/index.php/Projecao1/article/view/101/87>
(acedido a 21/04/2019)

CLAVELL GEMMA (2015) “O que acontece com nossos dados na internet?” disponível em:

https://brasil.elpais.com/brasil/2015/06/12/tecnologia/1434103095_932305.html
(acedido a 09/09/2019)

DELEON, Jian (2015). “How Stüssy Became a \$50 Million Global *Streetwear* Brand Without Selling Out. BOF.” Disponível em:

<https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/how-stussy-became-a-50-million-global-streetwear-brand-without-selling-out> (acedido a 02/07/2019)

FIRMINO, Alessandro (2018), “Os hábitos de consumo da Geração Z.

Clientesa”. Disponível em: <https://www.clientesa.com.br/estatisticas/67058/os-habitos-de-consumo-da-geracao-z> (Acedido em 14/04/2019).

FOWLER DAMIAN (2018) “The hype machine: Streetwear and the business of scarcity” Disponível em: <https://www.bbc.com/worklife/article/20180205-the-hype-machine-streetwear-and-the-business-of-scarcity> (acedido a 22/07/2019)

HESS LIAM (2018) “A brief history of the political t-shirt” Disponível em:

<https://www.dazeddigital.com/fashion/article/39007/1/brief-history-of-political-t-shirt-westwood-katharine-hamnett-frank-ocean-che> (acedido a 22/07/2019)

HUGHES ARIA (2015) “Streetwear brands balance retail and wholesale growth”

Disponível em: <https://wwd.com/menswear-news/mens-retail-business/streetwear-brands-balance-retail-and-wholesale-growth-10265569/>
(acedido a 24/03/2019)

HUNDREDS BOBBY (2011) “Bobby Hundreds’ 50 greatest streetwear brands

of all time” Disponível em: <https://www.complex.com/style/the-greatest-streetwear-brands/a-bathing-ape> (acedido a 22/07/2019)

JURGENS GENISTA (2018) “The artist behind Gucci’s photography-free SS18

campaign” Disponível em: <https://www.format.com/magazine/features/art/gucci-utopian-fantasy-ss18-campaign-ignasi-monreal> (acedido a 03/08/2019)

JOHN DAYMOND citado por BANKS ALEC (2015). “The rise and fall of FUBU: A lesson in business and branding”. Disponível em:

<https://thehundreds.com/blogs/content/the-rise-and-fall-of-fubu> - (acedido a 22/3/2019)

KOHN, Karen, Moraes, Cláudia Herte de (2007), “O impacto das novas tecnologias na sociedade: conceitos e características da Sociedade da Informação e da Sociedade Digital. trabalho apresentado no III Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, na subárea Ciberultura e

tecnologias da comunicação”. Disponível em:

<https://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1533-1.pdf>
(acedido em 15/03/2019)

MARQUES NELSON (2017) “Escravos do telemóvel”. Disponível em:

<https://expresso.pt/sociedade/2017-10-28-Escravos-do-telemovel> (acedido a 11/09/2019)

METRALHA (s/data) Disponível em: <https://metralhaworldwide.com/about/>
(acedido a 08/08/2019)

MÜNCHEN, Adaime et al, (s/data). “Jeans: a relação entre aspectos científicos, tecnológicos e sociais para o Ensino de Química”. Química e sociedade.

Disponível em: http://qnesc.sbq.org.br/online/qnesc37_3/04-QS-42-13.pdf
(Acedido em 15/06/2019.)

OLIVEIRA PEDRO (2017) “Quem tem medo da inteligência artificial?”

Disponível em: <https://expresso.pt/sociedade/2017-11-18-Quem-tem-medo-da-Inteligencia-Artificial-> (acedido a 11/09/2019)

PALOMINO, Erica, (2002). “A moda. S. Paulo: Publifolha”. Disponível em:

<http://docshare01.docshare.tips/files/9633/96335304.pdf> (Acedido a 09/04/2019)

PHAM REX (2017) “Streetwear and the business of hype” Disponível em:

<https://medium.com/@rexpham/streetwear-and-the-business-of-hype-7c910888a2d4> (acedido a 22/07/2019)

ROBERTSON, Douglas S. (1990) “The Information Revolution”. Disponível em:

<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/009365090017002005?journalCode=crxa> (Acedido a 09/04/2019)

RÜTHSCHILLING, Evelise A. (2008). Disponível em: <http://www.nds.ufrgs.br>
(acedido a 9/12/19)

SAPO24 (2018) “O famoso crocodilo da Lacoste deu lugar a 10 outras espécies. Tudo por uma boa causa” Disponível em:

<https://24.sapo.pt/vida/artigos/o-famoso-crocodilo-da-lacoste-deu-lugar-a-dez-outras-especies-tudo-por-uma-bo-a-cao> (acedido a 08/08/2019)

SAPOTEK (2019) “Riscos da internet: Pais estão preocupados, mas não falam sobre o tema com os filhos” Disponível em:

<https://tek.sapo.pt/noticias/internet/artigos/riscos-da-internet-pais-estao-preocupados-mas-nao-falam-sobre-o-tema-com-os-filhos> (acedido a 11/09/2019)

SAYMON LIVYSON (2018) “A influência das redes sociais na comunicação humana” Disponível em: <https://www.cesar.org.br/index.php/2018/08/27/a-influencia-das-redes-sociais-na-comunicacao-humana/> (acedido a 07/10/2019)

STAFF UNZIPPED (2013) “The story of Levy Strauss” Disponível em: <https://www.levistrauss.com/2013/03/14/the-story-of-levi-strauss/> (acedido a 21/09/2019)

STUSSY SHAWN (2013) citado por, GORDON CALEM (2016). “How Shawn Stussy Created a Clothing Genre That Didn’t Exist Before”. Disponível em: <https://www.highsnobiety.com/2016/01/22/shawn-stussy-biography/> - (acedido a 18/04/2018)

TEXTIL PORTUGAL (2017) “A era do streetwear” Disponível em: <https://www.portugaltextil.com/a-era-do-streetwear/> (acedido a 23/07/2019)

YAHN, Camilla, (2018). “O ano em que o *streetwear* redefiniu a moda e o significado de luxo. *Fashion Forward*”. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/comportamento/o-ano-em-que-o-streetwear-redefiniu-a-moda-e-o-significado-de-luxo/> (acedido a 22/03/2019)

Viana, ARTHUR. (s/data) “Geração dos Millennials: Onde vivem, como pensam, como compram e como vendem. Outbound Marketing.” Disponível em: <https://outboundmarketing.com.br/geracao-dos-millennials/> (acedido a 22/07/2019)

Fonte de figuras

Fig. 1 <https://sites.google.com/a/email.cpcc.edu/women-of-the-roaring-twenties--kaj/women-of-the-roaring-20-s> (acedido a 11/01/2019).

Fig. 2 <https://www.pinterest.pt/pin/570690584013595051/?lp=true> (acedido a 11/01/2019).

<https://elitecustomclothing.wordpress.com/2014/08/20/when-did-t-shirts-get-personal/> (acedido a 11/01/2019).

Fig. 3 <https://www.dazeddigital.com/artsandculture/gallery/18677/14/rebels-rebel-by-tommaso-speretta> (acedido a 13/01/2019).
<https://everpress.com/blog/activist-apparel-t-shirts-behind-protest-movements/> (Acedido a 10/02/2018).

Fig. 4 <https://observador.pt/2018/12/08/pelo-menos-278-detidos-em-paris-antes-do-inicio-da-manifestacao/> (Acedido a 08/12/2019).

<https://shifter.sapo.pt/2017/08/frank-ocean-tshirt/> (acedido a 18/09/2019).

<https://waterfordwhispersnews.com/2018/09/18/make-america-great-again-hats-double-in-price-following-chinese-tariffs/> (acedido a 18/09/2019).

Fig. 5 <http://maplemag.com/news/emblematica-tienda-trash-and-vaudeville-muda/#prettyPhoto> (acedido a 20/09/2019).

Fig. 6 <https://www.hungertv.com/feature/ten-classic-designs-by-dapper-dan/> (acedido a 21/09/2019).

Fig. 7 <https://www.gucci.com/us/en/stories/advertising-campaign/article/pre-fall-2018-dapper-dan-collection-shoppable> (acedido a 02/01/2019).

Fig. 8 https://blog.urbanoutfitters.com/blog/featured_brand_stussy (acedido a 07/02/2019).

Fig. 9 <https://www.gq.com/gallery/supreme-louis-vuitton-full-collection-keepall-jacket-sneakers> (acedido a 22/07/2019).

https://www.with-box.com/product/1554_ (acedido a 22/7/2019)

Fig. 10 <https://stockx.com/> (acedido a 07/02/2018).

Fig. 11 <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/38092/1/discover-the-surreal-gucci-artist-inspired-by-spirited-away-ignasi-monreal> (acedido a 26/04/2019).

Fig.12 www.gucci.com (acedido a 03/05/2019).

Fig. 13 <https://www.lacoste.com/ch/en/saveourspecies.html> (acedido a 06/04/2019).

Fig. 14 www.obeyclothing.com (acedido a 18/04/2019).

Fig. 15 <https://instagram.com/metralhaworldwide?igshid=1d8ahfc6o5wul> (acedido a 05/07/2019)

Fig. 16 https://www.instagram.com/p/Bvw_TQhnTAB/ (acedido a 03/07/2019).

Fig. 17 Fotos do autor.

Fig. 18 <https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2012/11/pac-man-tetris-e-outros-classicos-que-ganharam-versoes-para-facebook.html>

Fig. 19 captura de ecrã retirada do filme pelo autor.

Fig. 20 <https://metalgear.fandom.com/wiki/Gekko> (acedido a 12/12/2019).

Fig. 21 Fotos do autor.

Fig. 22 <https://edgy.app/connect-your-brain-computer-matrix-tech> (acedido a 27/11/2019).

Fig.23 captura de tela do autor.

Fig. 24 <https://m.monografias.com/trabajos81/sistemas-operativos-windows-linux/sistemas-operativos-windows-linux2.shtml> (Acedido a 10/02/2019).

Fig. 25 Foto do autor.

Fig. 26 Foto do autor.

Fig. 27 Foto do autor.

Fig. 28 Foto do autor.

Fig. 29 Foto do autor.

Fig. 30 Foto do autor.

Fig. 31 Foto do autor.

Fig. 32 Foto do autor.

Fig. 33 Foto do autor.

Fig. 34 Foto do autor.

Fig. 35 www.metraltheworldwide.com (acedido a 20/04/2019).

Fig. 36 Foto do autor.

Fig. 37 Foto do autor.

Fig. 38 Foto do autor.

Fig. 39 Foto do autor.

Fig. 40 Foto do autor.

Fig. 41 Foto do autor.

Fig. 42 Foto do autor.

Fig. 43 Foto do autor.

Fig. 44 Foto do autor.

Fig. 45 Foto do autor.

Fig. 46 Foto do autor.

Fig. 47 Foto do autor.

Fig. 48 Foto do autor.

Fig. 49 Foto do autor.

Fig. 50 <https://www.geek.com/games/the-game-boy-is-25-years-old-today-1591744/> (acedido a 06/12/2019)

Fig. 51 Foto do autor.

Fig. 52 Foto do autor.

Fig. 53 Foto do autor.

Fig. 54 Foto do autor.

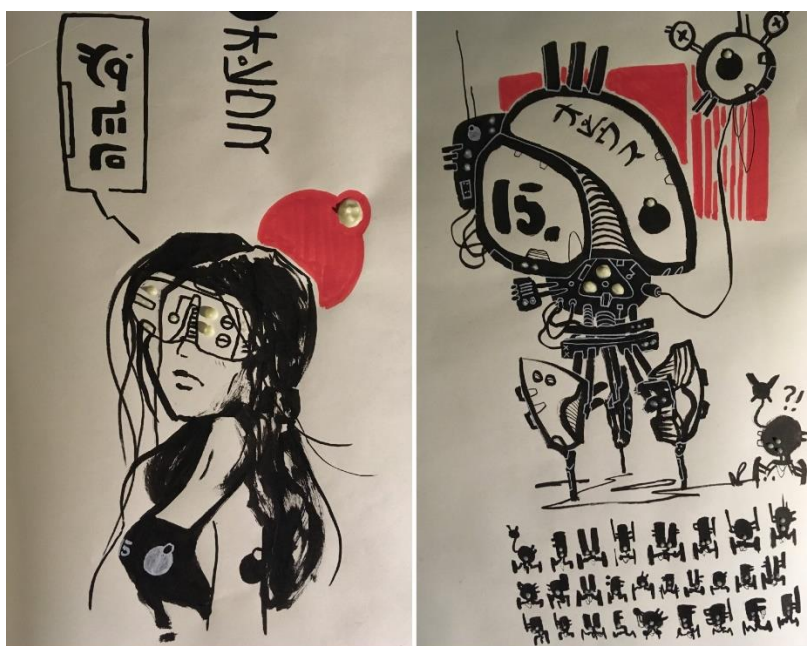
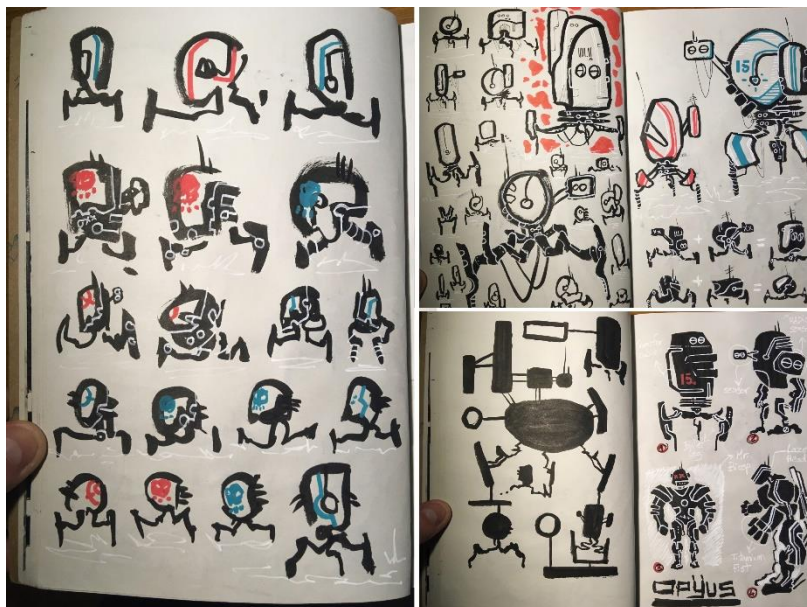
Fig. 55 Foto do autor.

Fig. 56 <https://youtu.be/U8gCbvqjBPw> (acedido a 04/03/2019).

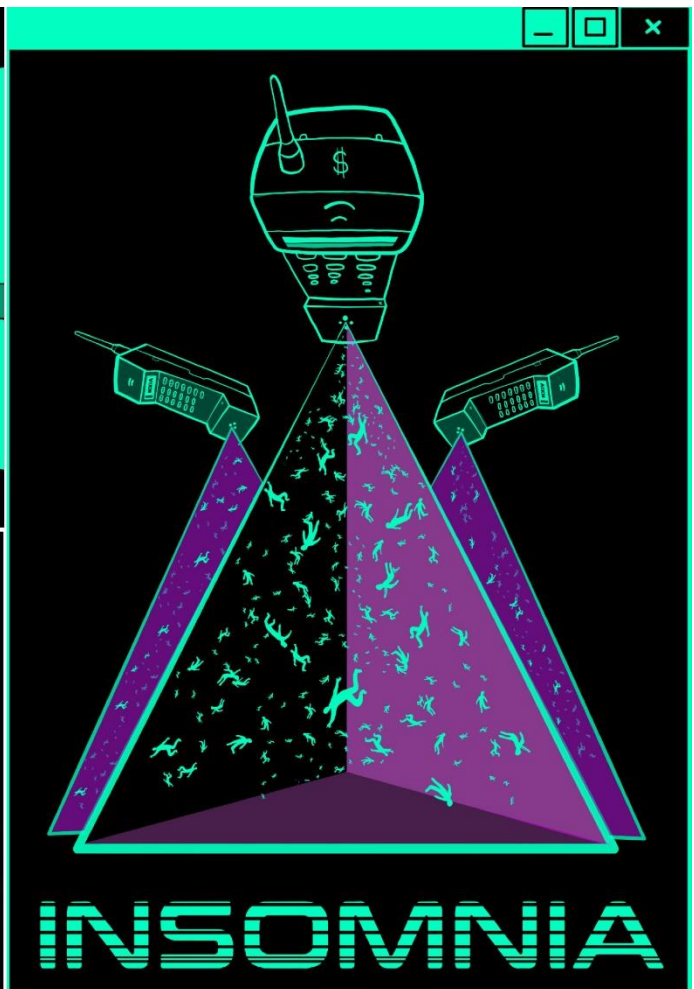
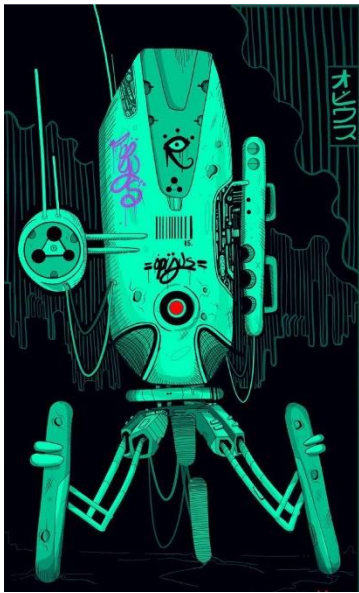
Fig. 57 <https://youtu.be/U8gCbvqjBPw> (acedido a 04/03/2019).

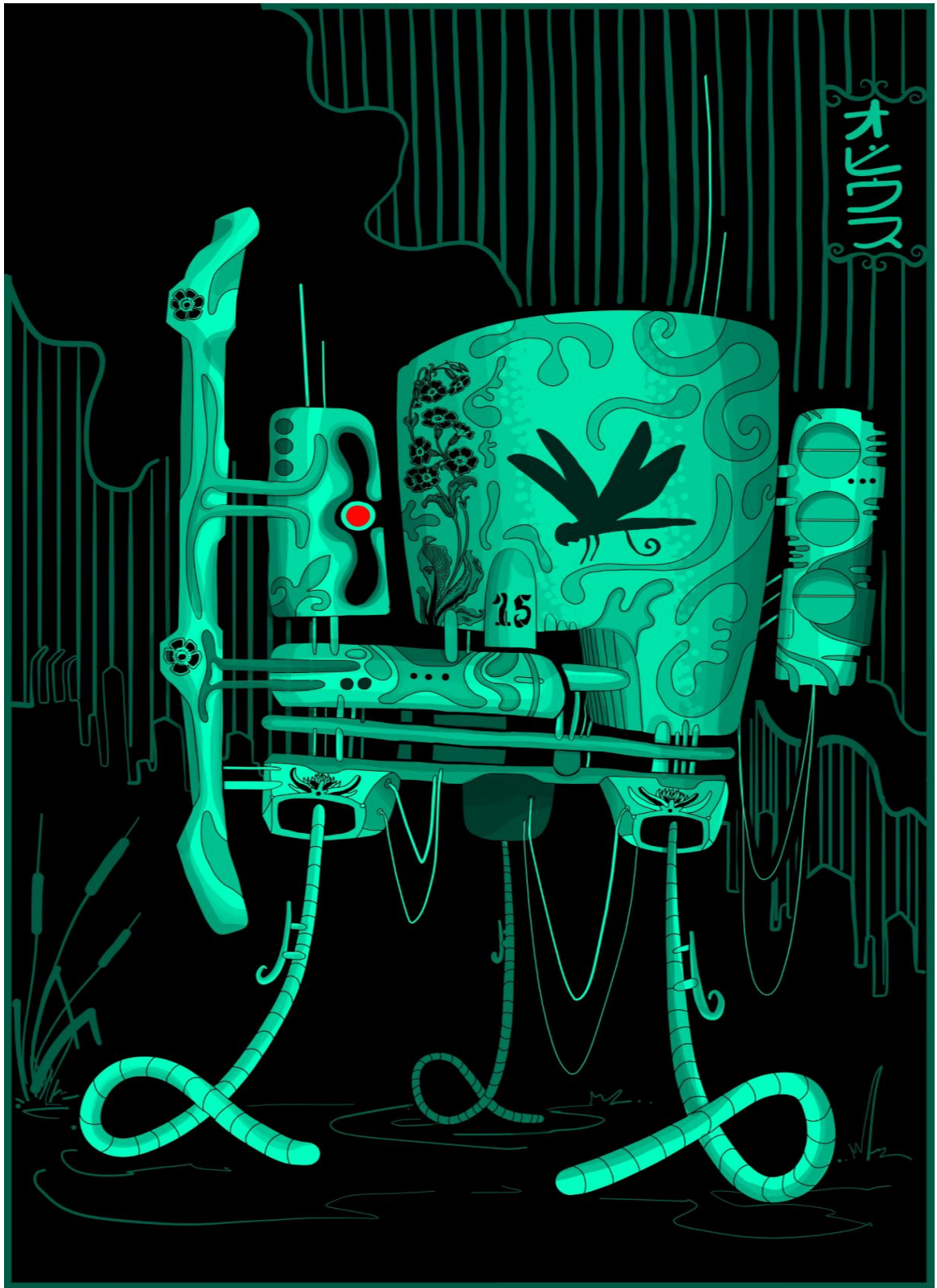
Apêndices

Apêndice 1- Esboços de conceito e personagens

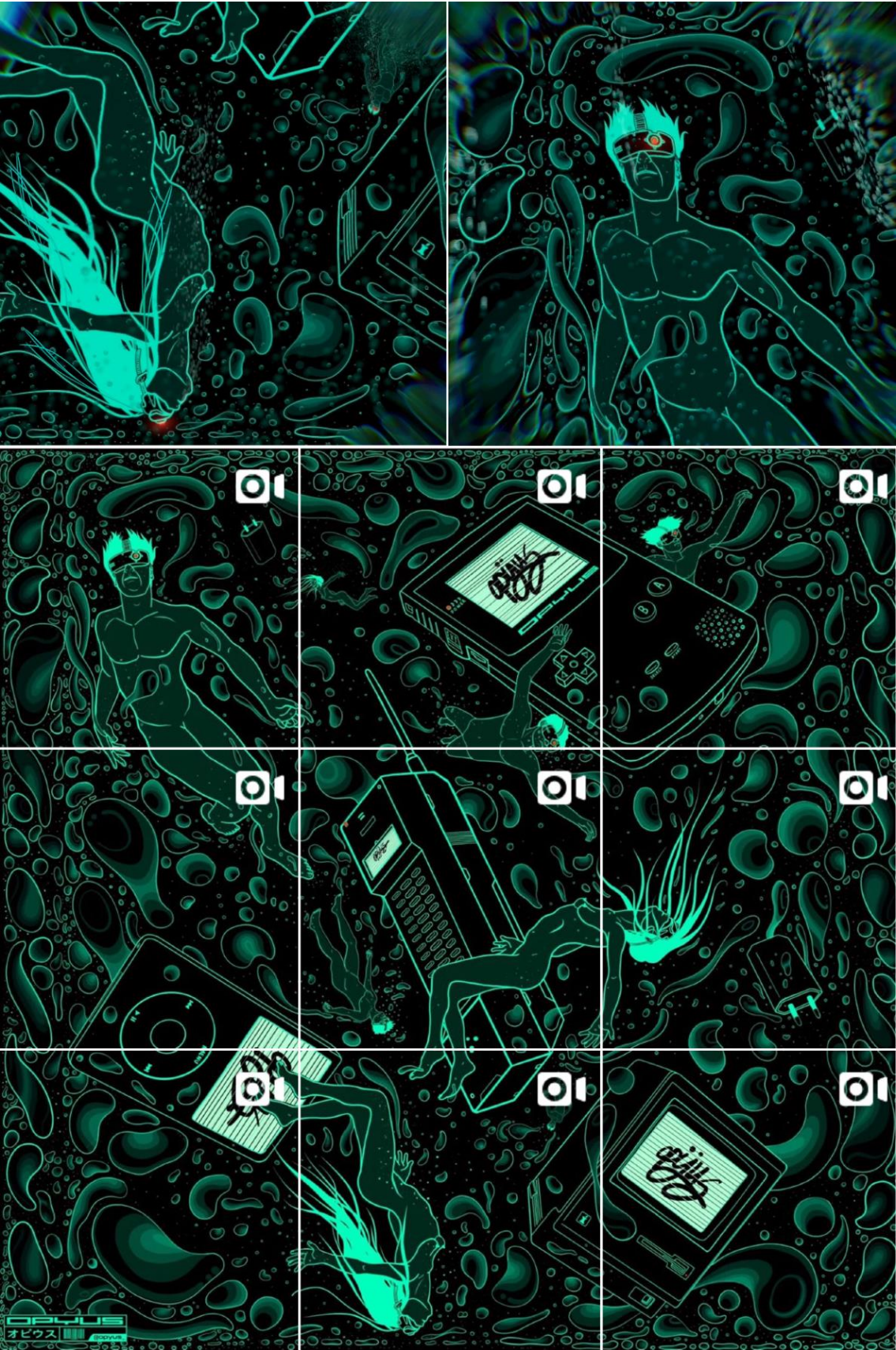






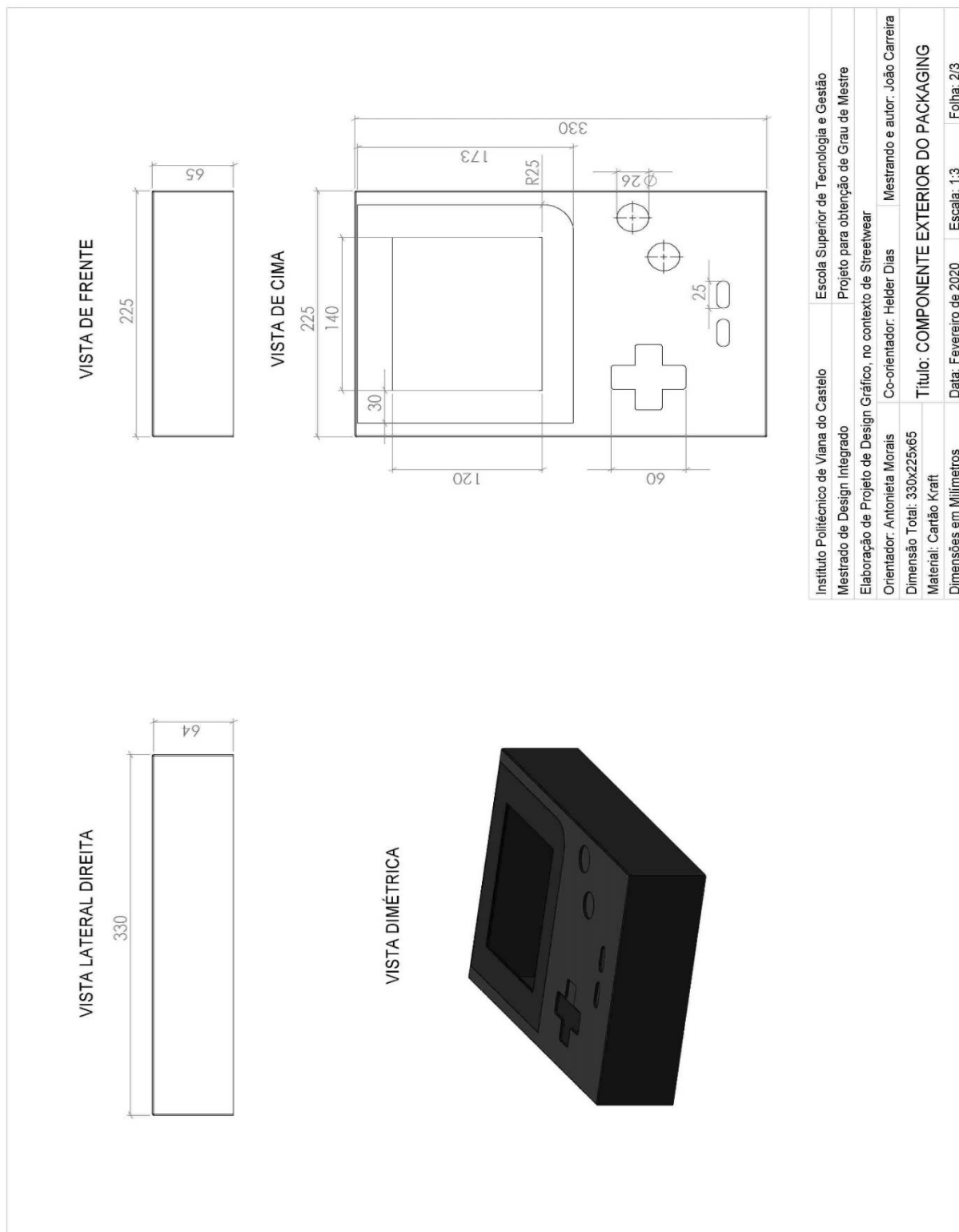


Apêndice 2 - Conteúdos desenvolvidos para aplicar nas redes sociais





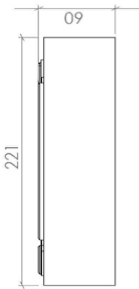
Apêndice 3 - Desenhos técnicos da embalagem



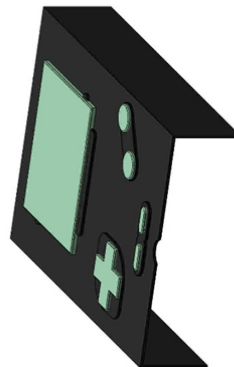
VISTA LATERAL DIREITA



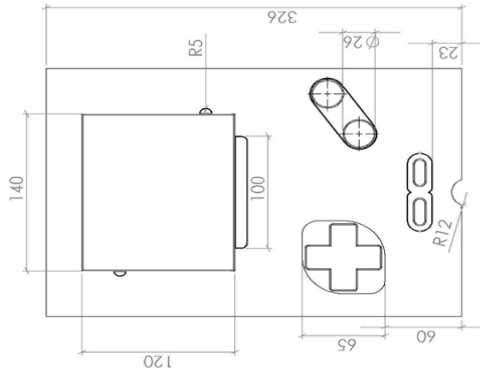
VISTA DE FRENTE



VISTA DIMÉTRICA

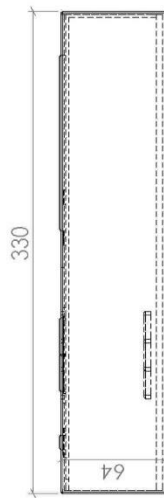


VISTA DE CIMA

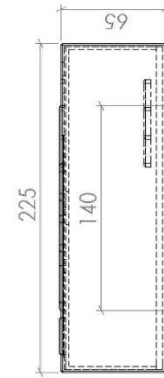


Instituto Politécnico de Viana do Castelo	Escola Superior de Tecnologia e Gestão
Mestrado de Design Integrado	Projeto para obtenção de Grau de Mestre
Elaboração de Projeto de Design Gráfico, no contexto de Streetwear	
Orientador: Antonieta Moraes	Co-orientador: Heider Dias
Dimensão Total: 326x221x60	Mestrando e autor: João Carneira
Material: Cartão Kraft	
Título: COMPONENTE INTERIOR DO PACKAGING	
Dimensões em Milímetros	Data: Fevereiro de 2020
	Escala: 1:3
	Folha: 3/3

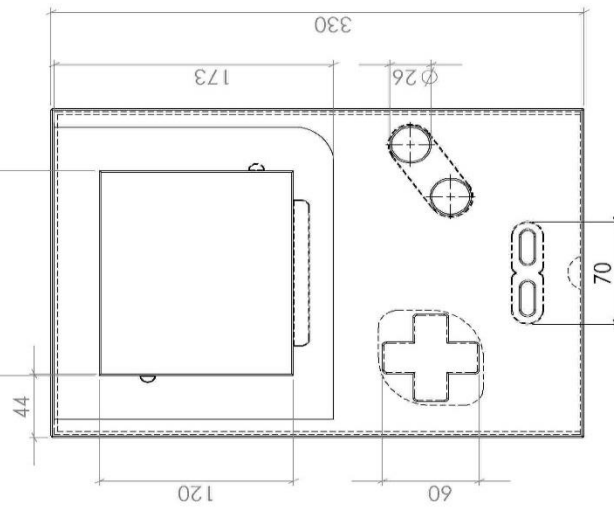
VISTA LATERAL DIREITA =



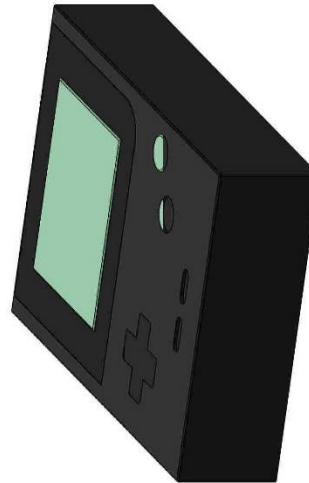
VISTA DE FRENTE =



VISTA DE CIMA



VISTA DIMÉTRICA



Instituto Politécnico de Viana do Castelo	Escola Superior de Tecnologia e Gestão
Mestrado de Design Integrado	Projeto para obtenção de Grau de Mestre
Elaboração de Projeto de Design Gráfico, no contexto de Streetwear	
Orientador: Antonieta Morais	Co-orientador: Helder Dias
Dimensão Total: 330x225x65	Mestrando e autor: João Carreira
Material: Cartão Kraft	Título: PACKAGING "INSOMNIA"
Dimensões em Milímetros	Data: Fevereiro de 2020
	Escala: 1:3
	Folha: 1/3

Apêndice 4 - Design de superfície

Design de superfície é o termo utilizado na identificação de atividades focadas na projeção de texturas bi e tridimensionais sobre as mais variadas áreas, como a têxtil, cerâmica, digital etc.

É através desta área que se executam impressões, estampados, gravuras, relevos, texturas digitais entre outros métodos, sendo considerada uma peça essencial do design na materialização de ideias ou projetos. A sua existência parte da mesma origem que o design gráfico, sendo que a partir da revolução industrial a sua relevância tornou-se claramente evidente em inúmeras áreas, desde o design à arquitetura, devido à competitividade entre empresas e indústrias que vieram amadurecer e desenvolver novas técnicas de produção. “Design de Superfície é uma atividade técnica e criativa cujo objetivo é a criação de texturas visuais e/ou tratamento de superfícies, apresentando soluções estéticas, simbólicas e funcionais adequadas às diferentes necessidades, materiais e processos de fabricação” (RÜTHSCHILLING, 2008).

Na aplicação de motivos visuais sobre materiais têxteis, esta atividade ramifica-se em variadas técnicas de produção artesanal e industrial tais como, serigrafia³⁰, “tie dye³¹”, “batik³²”, entre outras, sendo o processo de impressão digital através de sublimação o meio selecionado no âmbito da execução deste projeto.

Sublimação é o processo de transferência de um desenho para tecido, através da impressão sobre um tipo de papel especializado que após colocado sobre o tecido (normalmente 100% poliéster), é prensado a altas temperaturas, transferindo assim a tinta da folha diretamente para as fibras do tecido.

Este processo, inicia-se com a exportação do desenho selecionado em formato CMYK ou RGB (dependendo da situação), sendo de seguida impresso através de uma impressora a jato de tinta sobre uma folha de papel sublimático³³.

³⁰ Processo de impressão permeográfica de textos ou figuras (gravura planográfica) em uma superfície, no qual a tinta é vazada, pela pressão de um rodo ou espátula, através de uma tela preparada.

³¹ Técnica de tingimento artístico sobre tecido, através do uso de um cordão apertado em volta do mesmo, sendo aplicado de seguida o corante que dará forma ao padrão.

³² O efeito final é produzido por sucessivos tingimentos no tecido, protegido por máscaras de cera, onde somente as partes não vedadas pela cera são tingidas.

³³ Papel dotado de uma resina específica para evitar a absorção total de tinta recebida pela impressão, concentrando uma maior carga de tinta à superfície, proporcionando uma transferência de tinta com cores vivas e vibrantes.



Figura 56: À esquerda, impressora de tinta pigmentada; à direita, recargas de tinta sublimática.

Após impressa a imagem sobre o papel, este é colocado sobre o tecido (normalmente poliéster) na área desejada para ser prensado a altas temperaturas pelas plataformas de uma prensa térmica, que comprime e aquece o tecido com a folha, transferindo de imediato a tinta da imagem para as fibras têxteis. Através deste processo, a tinta nunca chega a atingir o estado líquido, passando diretamente para o tecido sobre estado gasoso.

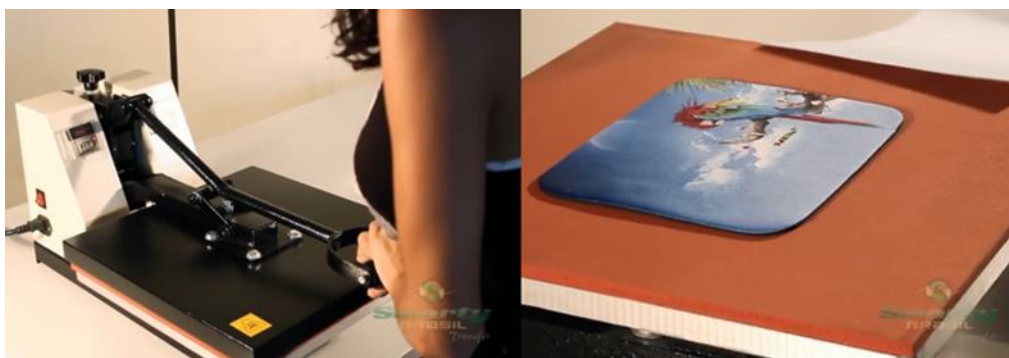


Figura 57: À esquerda, processo de prensagem térmica para transferência da imagem sobre a peça de vestuário; à direita, resultado da transferência térmica da tinta.